



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI

MARKETING MIX OF THE COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. EVA KONEČNÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Konečná Eva, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový mix společnosti

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of the Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 2. . Brno : Computer Press, a. s. , 2008. ISBN 80-251-1041-9.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. Marketing. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 16.05.2012

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingu firmy. Je v ní řešen marketingový mix a firmou nabízené výrobky a služby. Výsledkem práce je návrh na zlepšení marketingového mixu, zejména v oblasti marketingové komunikace, který povede k získání zákazníků.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, produkt, propagace

Abstract

The diploma thesis is focused on marketing problems of company. The thesis solves marketing mix, products and offered services. The result is suggestion of marketing mix improvement, especially of marketing communication, which leads to acquisition of customers.

Keywords

Marketing, marketing mix, product, propagation

Bibliografická citace

KONEČNÁ, E. *Marketingový mix společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 94 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25.5.2012

.....

Poděkování

Za odborné vedení, rady a připomínky, které přispěli k vytvoření diplomové práce, bych chtěla poděkovat Ing. Pavlu Mráčkovi.

Obsah

Úvod.....	10
1 Teoretická východiska práce	12
1.1 Marketing	12
1.2 Marketingový mix	13
1.2.1 Výrobek (product).....	13
1.2.2 Cena (price).....	16
1.2.3 Distribuce	17
1.2.4 Propagace	18
1.3 Marketingové prostředí	18
1.3.1 Mikroprostředí	18
1.3.2 Makroprostředí.....	19
1.4 Typologie zákazníků	22
1.4.1 Typologie zákazníka při uvádění nového výrobku.....	22
1.5 Marketingová komunikace	23
1.5.1 Cíle marketingové komunikace	24
1.5.2 Reklama	25
1.5.3 Podpora prodeje	26
1.5.4 Osobní prodej.....	27
1.5.5 Public relations	28
1.5.6 Direct marketing	28
1.5.7 Marketing obchodu	29
1.5.8 Pop – nástroje marketingu v místě prodeje.....	29
1.6 Další formy marketingu	30
1.6.1 Guerilla marketing	30
1.6.2 Buzz marketing	30
1.6.3 Viral marketing	31
1.6.4 Ambush marketing.....	31
1.6.5 Product placement.....	32
1.6.6 Marketing na Facebooku	32
1.7 Shrnutí kapitoly	33

2	Analytická část práce.....	35
2.1	Základní informace o firmě.....	35
2.1.1	Prodejní sortiment.....	35
2.1.2	Služby a servis	35
2.1.3	Historie Smaragd-Hermes.....	36
2.2	Analýza SLEPT(E).....	38
2.2.1	S – sociální prostředí firmy.....	38
2.2.2	L - legislativní a právní prostředí firmy.....	38
2.2.3	E – ekonomické prostředí firmy	40
2.2.4	P – politické prostředí firmy	41
2.2.5	T – technologické prostředí firmy	41
2.2.6	(E) – ekologické prostředí firmy.....	41
2.3	Porterova analýza	42
2.3.1	Vyjednávací síla zákazníků	42
2.3.2	Vyjednávací síla dodavatelů	43
2.3.3	Hrozba vstupu nových konkurentů	44
2.3.4	Hrozba substitutů	45
2.3.5	Rivalita firem na trhu – konkurence	46
2.4	Analýza „7S“	47
2.4.1	Strategie	47
2.4.2	Struktura.....	48
2.4.3	Systémy řízení.....	49
2.4.4	Styl	49
2.4.5	Spolupracovníci	49
2.4.6	Schopnosti.....	49
2.4.7	Sdílené hodnoty	50
2.5	Analýza současného stavu marketingového mixu	50
2.5.1	Produkt.....	50
2.5.2	Cena	51
2.5.3	Distribuce.....	52
2.5.4	Propagace.....	53
2.5.5	Podpora prodeje	55

2.6	Shrnutí marketingového mixu.....	59
2.7	SWOT analýza	59
2.8	Shrnutí kapitoly	60
3	Návrhová část	61
3.1	Rekonstrukce prodejny.....	61
3.2	Slevové akce – letáky.....	63
3.3	Elektronický katalog	64
3.4	Rozšíření profilu na Facebook	67
3.5	Aktualizace sortimentu na webových stránkách	74
3.6	Rozesílání newsletter letáků svým stálým zákazníkům	74
3.7	Spolupráce s fotografy při focení formou půjčování šperků – PR.....	75
3.8	Účast na veletrzích a workshopech	76
3.9	Soutěž na podporu zásnubních prstenů	79
3.10	Polep výlohy prodejny	80
3.11	Spolupráce se slevovým portálem.....	80
3.12	Shrnutí kapitoly	81
	Závěr	83
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	85
	Seznam použitých zdrojů.....	87
	Seznam příloh	90
	Přílohy.....	91

Úvod

Tato diplomová práce se zabývá problematikou marketingu vybraného podniku, konkrétně jejím marketingovým mixem.

Objekt, který jsem si pro svou diplomovou práci vybrala, se jmenuje Smaragd – Hermes. Na českém trhu působí již více než 20 let a zabývá se prodejem zlatých a stříbrných šperků. Ve svém sortimentu má také hodinky, hodiny, meteostanice, šperkovnice a dárkové poukazy. Dále také nabízí služby jako opravy šperků, čištění, leštění a rhodiování. Milníkem byl pro firmu rok 2009, kdy se firma přestěhovala ze stávajících, již kapacitně nevyhovujících prostor, do nových. Firma má ve svém sortimentu 15 000 ks artiklů a sortiment stále rozšiřuje o nové zboží. Původně byla firma zaměřena pouze na maloobchod, ale postupem času se rozhodla zaměřit i na velkoobchod.

Podnik má vlastní podnikovou prodejnu, která se nachází v městské části Brno – Komín, na ulici Jundrovská. Tato prodejna prošla v roce 2003 velkou rekonstrukcí, kdy se kompletně předělal její interiér. Na prodejně se nachází velká část jejího sortimentu, a je tedy potřeba velké množství úložného prostoru. Jedná se o jedinou podnikovou prodejnu. Dále je možný nákup přes e-shop, který se v dnešní době dostává do popředí. Nákupy přes internetové obchody jsou stále častější a roste popularita slevových portálů jako je www.slevopolis.cz, www.slevomat.cz a další.

Jako jednotlivé nástroje a metody diplomové práce jsem použila následující. V teoretické části jsou objasněny pojmy z oblasti marketingu a marketingového mixu. Mezi tyto pojmy patří: marketing, marketingový mix, komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje a další. V následující části uvedu základní informace o firmě, její historii a sortimentu, a poté provedu jednotlivé analýzy. Pro analýzu vnějšího prostředí jsem zvolila analýzu SLEPT(E) a Porterovu pětifaktorovou analýzu. Pro rozbor vnitřního prostředí jsem vybrala analýzu 7S. Dalším typem je analýza současného stavu marketingového mixu. Výsledky těchto analýz poté zformuluji v analýze SWOT.

V poslední návrhové části se zaměřím na příležitosti, na které se firma může zaměřit. Zlepšení se ve slabých stránkách a zaměření se na silné stránky bude pro firmu znamenat zlepšení konkurenceschopnosti a postavení na trhu.

Práce je zaměřena na jednotlivé nástroje marketingového mixu ve prospěch získání nových zákazníků a upevnění pozice na trhu zlatých a stříbrných šperků. Podnik se orientuje pouze na některé nástroje a jiné opomíjí. V návrhu tedy rozšířím komunikační mix o další nástroje.

Jednou ze strategií firmy je získání „doživotních zákazníků“. Firma usiluje o získání zákazníků, kteří se budou do prodejny vracet a budou spokojeni s produkty firmy. Spokojený zákazník je nejlepší reklama. Svým kladným hodnocením doporučí firmu dál a firma získá další zákazníky.

Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě provedené analýzy vytvořit návrh vedoucí ke zkvalitnění marketingového mixu firmy, se zaměřením na marketingovou komunikaci.

Cíl by měl být SMART. **Specifický** je, protože v návrhové části jsou určeny jednotlivé návrhy ke zkvalitnění marketingového mixu. **Měřitelný** bude díky pozorování a výpočtu zvýšení nákupů, zvýšení návštěv na profilu a dalších ukazatelů. **Akceptovatelný** je pro firmu také. Všechny návrhy jsou **realizovatelné**, a tím pádem i reálné. **Časový rámec** jsem také určila. Návrhy proběhnou v období červenec až prosinec, a v měsících lednu a únoru bude firma hodnotit efektivitu těchto návrhů.

1 Teoretická východiska práce

1.1 Marketing

„Marketing lze definovat jako **proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují**“. Pokud chceme marketingu plně porozumět, musíme také pochopit další pojmy. Mezi ty nejdůležitější patří potřeba, trh a směna. (10, 3 – 4 s.)

- Potřeba pro nás znamená pocit nedostatku, který chceme uspokojit.
- Trh je místem, kde se setkává nabídka a poptávka.
- Směna je procesem, kdy se zboží přemísťuje od jednoho majitele k druhému. (10, 3 – 4 s.)

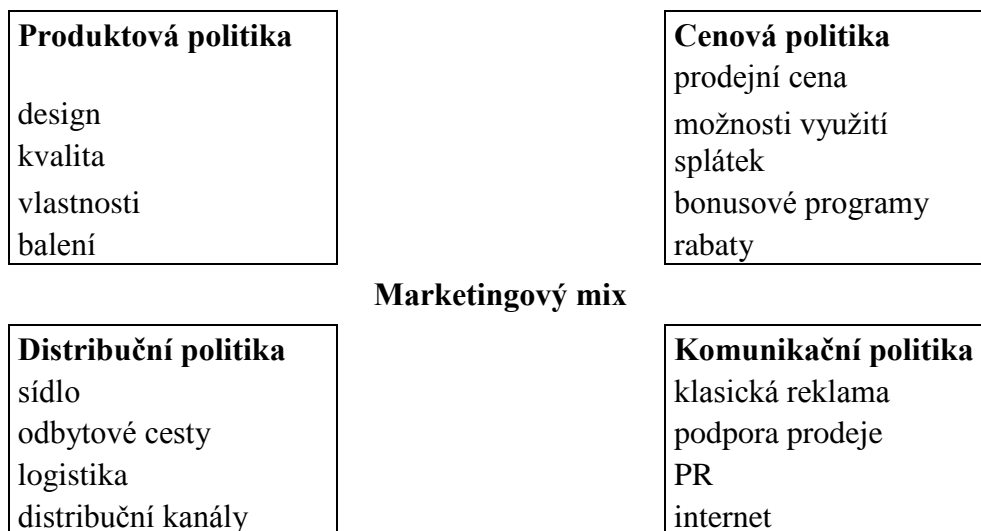
V dnešní době většina moderních společností funguje na principu směny, snaží se o transakce a díky tomu vzniká trh. Marketing vytváří aktivity, aby se transakce (směny) mohly uskutečnit. (7, 16 s.)

Firmy přežijí, pokud budou dobře fungovat – je to pro ně konkurenční výhoda, oproti tomu spotřebitel má širokou nabídku výrobků i služeb, a může si tedy vybírat. Pokud firmy chtějí zákazníky získat, musí se zajímat o jejich potřeby, znát všechny potřebné charakteristiky a snažit se o jejich dlouhodobý vztah. (7, 16 s.)

Podle studií, které poslední dobou probíhaly, je největší konkurenční výhodou uspokojení spotřebitele nejlepšími nabídkami. Tomu musí předcházet znalost potřeb zákazníka. Marketingové oddělení firem tedy zjišťuje tyto informace, dělá marketingové výzkumy, tvoří marketingový a komunikační mix a další činnosti. (7, 16 s.)

1.2 Marketingový mix

Pokud se chceme orientovat na zákazníka a cílový trh, musíme znát všechny charakteristiky. Jedná se o charakteristiky marketingového mixu, tj. tzv. „4P“, kam patří produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion). (7, 16 s.)



Obr.č. 1 Hlavní komponenty marketingového mixu

Zdroj: Thomas Patalas (2009)

1.2.1 Výrobek (product)

Marketing chápe jako výrobek hmotné, nehmotné i nominální statky. Při výběru výrobku nekupuje zákazník výrobek pouze kvůli primární funkci, ale také kvůli ostatním funkcím a vlastnostem. Mezi ně patří například značka, design a obal. (2, 137. s)

- Značka

Pod pojmem značka chápeme spojení výrobku s firmou – identifikace. Existuje několik druhů značek. Mezi nejčastější prvky patří slovní vyjádření – Nivea, Opel, Vitana, grafické vyjádření, které většinou bývá součástí značky. Často se také využívají jiné prvky, jako například logo, slogan, představitel a melodie. (2, 141. s)

V České republice se značka označuje jako ochranná známka. Značka se stane ochrannou známkou, pokud je zapsána do rejstříku ochranných známek. Tuto problematiku upravuje zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách. Zákon definuje ochrannou známku jako: „Označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou nebo tvarem výrobku, nebo jeho obalu, popřípadě jejich kombinací, určené k rozlišení výrobku nebo služeb pocházejících od různých podnikatelů a zapsané do rejstříku ochranných známek vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví“. (2, 145. s)

- Design

Používá se jako označení vzhledu nebo tvaru výrobku. Jedná se o sladění 4 následujících prvků, mezi něž patří: funkčnost, estetika, elegance, ergonomie. Také může poskytovat zákazníkovi různé informace o funkci a způsobu použití, o příslušnosti výrobku k firmě. Šéfdesigner firmy Braun definoval toto desatero dobrého designu: (2, 146 – 147 s.)

1. Je inovativní.
2. Zvyšuje užitečnost výrobku.
3. Je estetický.
4. Respektuje logiku – funkce určuje tvar.
5. Je etický.
6. Je nevtravný.
7. Je poctivý, trvalý.
8. Je konzistentní.
9. Je ekologický.
10. Je minimální. (2, 146 – 147 s.)

- Obal

Rozlišují se 4 druhy obalů – přepravní, spotřebitelské, obchodní a servisní. (2, 148 – 149 s.)

Přepravní slouží k přepravě – jako palety.

Spotřebitelský – zajišťují prodej výrobků – krabice, kelímky.

Obchodní – umožňují dodávku zboží zákazníkovi – krabice, kartony.

Servisní – pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny – sáčky, odnosné tašky, tácy.

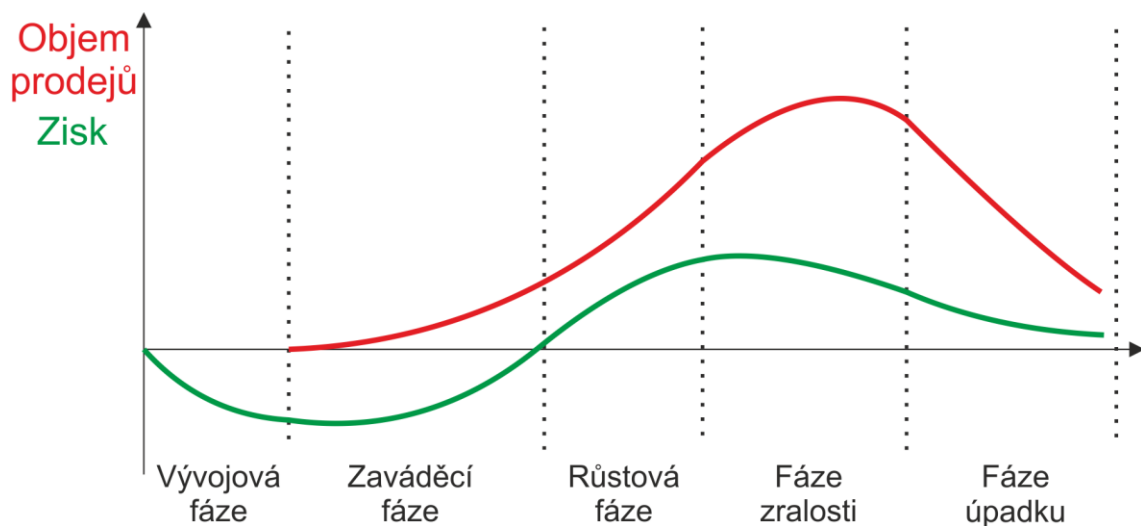
Obal slouží k tomu, aby upoutal pozornost spotřebitele k výrobku, aby identifikoval produkt, může také obsahovat užitečné informace o složení výrobku, zemi původu, způsobu použití, době výroby a použitelnosti. V poslední době se také sledují ekologické aspekty obalu. (2, 148 – 149 s.)

- Životní cyklus výrobku

Jedná se o jeden ze základních pojmů spojených s výrobkem. **Podstatou je, že ačkoliv jsou produkty neživé, procházejí životním cyklem – rodí se, rostou, zrají a umírají.** (2, 150 s.)

„Životní cyklus je idealizovaný k času vztážený model tržní reakce. Model životního cyklu výrobku vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodejů v závislosti na čase“. (2, 150 s.)

Životní cyklus výrobku



Obr.č. 2 Životní cyklus výrobku

Zdroj: upraveno dle - <http://managementmania.com/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

- Etapa zavádění

Jedná se o etapu, ve které se výrobek zavede na trh. Firma překonává různé výrobní a obchodní potíže, výrobek postupně proniká na trh a dostává se do podvědomí zákazníků. Firma se zaměřuje především na skupiny, které by mohly daný výrobek koupit. U této etapy bývají vyšší ceny, a také vysoké náklady na reklamu a podporu prodeje. (2, 153 – 154 s.)

- Etapa růstu

Pokud je o výrobek zájem, stoupá jeho objem produkce, dochází již k opakovaným nákupům a přibývají také noví zákazníci. Pokud chce firma udržet růst prodeje a zisku, měla by zvyšovat kvalitu výrobků, zvyšovat sériovost, získávat nové tržní segmenty, vytvářet nové distribuční cesty a zintenzivnit komunikaci. (2, 155 – 157 s.)

- Etapa zralosti

V této etapě je základní otázkou, které varianty výrobku jsou nejúčelnější pro obhájení a případné zvýšení tržního podílu. Ceny se nyní přibližují k nákladům a náklady na komunikaci jsou již srovnatelné s ostatními náklady. Je ale důležité nadále udržovat komunikaci a zlepšit jakost výrobku, distribuční cesty a další. (2, 157 – 160 s.)

- Etapa ústupu

V posledních letech dochází k velkému technologickému postupu a některé výrobky přirozeně zastarají. Může dojít i k případům tzv. hitu, kdy chybí etapa zralosti a ústup začne ihned po strmém růstu. Tato etapa se projevuje poklesem prodeje a následným zastavením výroby. Může ale také dojít k resuscitaci a znovuoživení výrobku. (2, 160–163 s.)

1.2.2 Cena (price)

Na cenu má vliv velké množství faktorů – je nezbytné ji posuzovat v rámci celkové marketingové strategie, je podstatná pro úroveň zisku, cenu je nutné posuzovat v konkurenčním poli marketingových strategií, také je důležitý vývoj cenové hladiny – míra inflace. (2, 177 – 178 s.)

- Efekty cen

1.) Efekt cenového šoku – každá změna ceny má nejintenzivnější působení v období bezprostředně po změně.

2.) Atrakční efekt – jde o modelování vzájemných vztahů mezi vývojem ceny výrobku a vývojem cenové hladiny.

3.) Spekulativní efekt – je zejména u trhu cenných papírů. Změna zde signalizuje možnost dalšího vývoje a očekávání dalšího pohybu.

4.) Veblenův efekt – při silném působení produktu se projevuje tendence spojovat produkt a jeho cenovou úroveň s určitým segmentem. (2, 183 s.)

1.2.3 Distribuce

„Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací) prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit“. (2, 201 s.)

Možnosti volby při uspořádání distribuční cesty:

- cesta přímá – jedná se o formu distribuce, kdy se zboží přímo dostane od výrobce ke spotřebiteli, **tzn. výrobce – spotřebitel**,
- cesta nepřímá – v této formě distribuce zasahuje do přemístění tzv. distribuční mezičlánky, **tzn. výrobce – distribuční mezičlánek – spotřebitel**. (2, 202)

Typy distribučních mezičlánků:

- prostředníci – tyto mezičlánky zboží nakoupí a po určité době ho prodají,
- zprostředkovatelé – ti se pouze podílejí na domluvě kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem, nejsou majiteli zboží,
- podpůrné distribuční mezičlánky – jejich úkolem je pouze usnadnění směny, jako např. dopravní organizace, banky a jiné. (2, 203 s.)

Je také důležité si dobře vybrat, s kým budeme spolupracovat při distribuci našeho zboží. Ne všichni distributoři jsou spolehliví. Jako faktory při rozhodování o výběru bychom měli dbát na:

- dodací lhůtu,
- stupeň spolehlivosti dodávky,
- stupeň úplnosti dodávky,
- stupeň pohotovosti dodávky,
- kvalitu dodávky,
- minimální velikost dodávky. (2, 217 – 218 s.)

Všechny aspekty výběru distributora bychom měli posoudit a na základě výsledků vhodně vybrat koho? pro naše podnikání. Distribuce se postupem času mění a vyvíjí. Dochází k vývoji jak v ekonomice, tak například v technologiích, které na ni mají vliv. **Poskytování distribučních služeb musí být na dobré úrovni, protože zákazníci stále více dbají na kvalitu poskytovaných služeb, a to i doprovodných.** (2, 219 s.)

1.2.4 Propagace

Tento nástroj marketingového mixu je popsán v kapitole 1.4.

1.3 Marketingové prostředí

Jedná se o okolní prostředí podniku, ve kterém se nachází podnik a jeho marketingové funkce. Toto prostředí se dále dělí na mikroprostředí, které je firma schopna ovlivnit a makroprostředí, kde to není možné. (10, 105 s.)

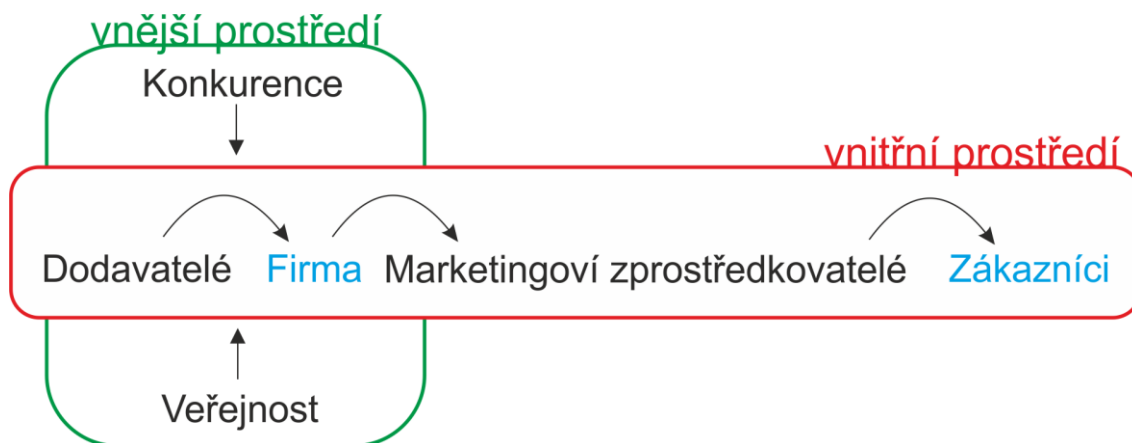
1.3.1 Mikroprostředí

Mezi jeho hlavní faktory patří podnik sám, konkurence, dodavatelé, distribuční články a zákazníci. (10, 109 – 111 s.)

- Podnik je jako organismus – musí řešit své problémy. Je dobré, aby spolu všechna oddělení dobře spolupracovala a komunikovala.
- Na trhu se nachází podobné subjekty – konkurenti. Podnik musí sledovat jejich vývoj a případně reagovat na jejich chování.

- Dodavatelé jsou velmi významný faktor, jejich výběr je velice důležitý. Nejvíce ovlivňují kvalitu firemních zdrojů, ale také mají vliv na termín dodání a množství výrobků.
- Distribuční články jsou prostředníci mezi firmou a zákazníky – zejména distribuční firmy. Tyto články pomáhají firmě s marketingem, prodejem a doplňují či nahrazují některé její funkce.
- Zákazníci jsou konečným činitelem řetězce. Jsou také nejdůležitějším faktorem, protože bez nich není možná existence firmy. Může se jednat jak o firmy, tak o fyzické spotřebitele. (10, 109 – 111 s.)

Mikroprostředí - schéma



Obr.č. 3 Mikroprostředí

Zdroj:upraveno dle -

http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_organizace&unit=vnitri_mikroprostredi

1.3.2 Makroprostředí

- Demografické prostředí

Jedná se o faktory týkající se obyvatel, jako například hustota, rozmístění v městech a na venkově, věk, pohlaví a další údaje. „Nedávné předpovědi OSN naznačují, že světová populace ročně poroste o 1,2 % a v roce 2050 dosáhne 8,9 miliardy obyvatel”. (5, 135 s.)

Jedná se o jeden z nejjasnějších faktorů. V průběhu let, zde bylo označováno několik skupin. „Poválečný baby boom vytvořil silnou generaci narozenou v období 1946 – 1964. Nejstarším lidem z této generace je nyní kolem padesáti, nejmladším mezi třiceti a čtyřiceti lety. Právě dosahují období, kdy nejvíce vydělávají a utrácejí. Po baby boomu následovalo období s nízkou porodností, v němž vznikla tzv. generace X, narozená v letech 1965 – 1976“. Pro tuto skupinu je typický zájem o životní prostředí, zájem o sociálně odpovědné firmy, má ráda nižší cenu a ocení nové formy reklamy a drzost. Jako zatím poslední skupinu označuje Kotler generaci Y - děti poválečných ročníků, které se narodily v letech 1977 – 1994. U této skupiny se teprve rýsuje její nákupní chování. (5, 140 s.)

- Ekonomické prostředí

Jedná se o prostředí ovlivňující kupní sílu a nákupní zvyky. Jednotlivé země mají mezi sebou velké rozdíly týkající se úrovně příjmů. V posledních letech došlo k rozvoji technologií a komunikace. Původní ekonomické velmoci jako například USA nyní nahrazují země z oblasti Asie a Pacifiku. (5, 146 s.)

U kupní síly se rozděluje 3 skupiny: horní, střední a nižší. V některých zemích se vyskytuje nejchudší třída. Na toto rozdělení musí brát marketingoví specialisté ohledy při tvorbě komunikačního mixu. Změny spotřebních zvyklostí se liší podle jejich příjmů a dle jednotlivých skupin zboží a služeb. Změny těchto zvyklostí mají velký vliv na trh. (5, 147 – 148 s.)

- Přírodní prostředí

V posledních letech je společnost ovlivněna zájmem o životní prostředí – jedná se o jeden z globálních problémů. Nejvíce se lidé zajímají o globální oteplování, ozonovou vrstvu a možnosti obnovitelných zdrojů. **Dle Kotlera jsou nejdůležitější faktory nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění a státní intervence do managementu přírodních zdrojů.** Každá vláda podporuje životní prostředí jinak. Ovšem všechny země zpřísňují legislativu týkající se životního prostředí a tento trend by měl pokračovat. (5, 148 - 150 s.)

- Technologické prostředí

Jeden z nejvíce dynamických faktorů. V poslední době dochází k velkému množství technologických změn. Nové technologie jsou příležitostí pro nové trhy. Pro firmy je finančně náročné sledovat všechny změny. Taktéž jsou nákladné investice na výzkum a vývoj. V mnoha odvětvích se jedná o milionové částky. Firmy při svých změnách a inovacích musí dbát na různé státní regulace. (5, 152 – 153 s.)

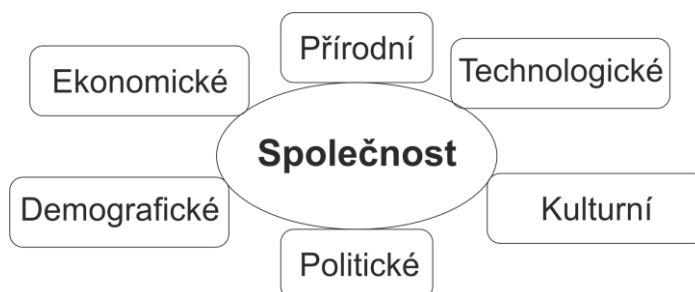
- Politické prostředí

Všechny firmy jsou ovlivněny zákony, vyhláškami, vládními úřady a dalšími omezeními. Legislativa týkající se podnikání se stále rozšiřuje. Tyto opatření jsou z důvodu ochrany firem, ochrany spotřebitelů a ochrany zájmů celé společnosti. Také je zde rostoucí význam zájmových skupin. Jedná se o skupiny se zájmem o: ochranu přírody, práva žen a homosexuálů a další. S tím je spojen i důraz na etiku a společenskou odpovědnost. Z tohoto důvodu se zavádí různé etické kodexy, postupy a směrnice. (5, 154 – 155 s.)

- Kulturní prostředí

Je tvořeno různými faktory, které ovlivňují základní hodnoty a chování společnosti. Kotler toto prostředí specifikoval těmito faktory: stálost kulturních hodnot, posun druhotných kulturních hodnot, vnímání sebe sama, vnímání ostatních, vnímání organizací, vnímání společnosti, vnímání přírody a vnímání vesmíru. **Podstatné u těchto faktorů je, že každý člověk je jiný.** (5, 156 – 158 s.)

Makroprostředí - schéma



Obr.č. 4 Makroprostředí

Zdroj: upraveno dle -

http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_organizace&unit=prostredi_a_vliv

1.4 Typologie zákazníků

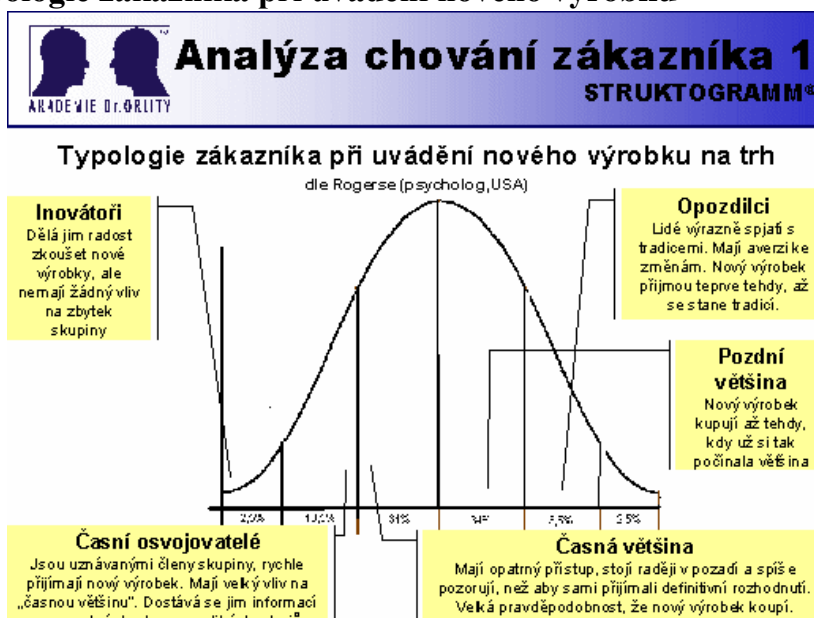
Pomocí různých druhů analýz se zákazníci dělí na několik skupin, které jsou porovnávány dle velkého množství parametrů. (2, 330 s.)

Mezi tyto parametry patří:

- frekvence a velikost nákupu,
- ochota dojíždět za nákupy,
- preference některého z typů prodejen,
- důležitost možnosti parkování,
- možnost platby kartou,
- výběr moderního a značkového zboží,
- ovlivnitelnost vzhledem k výrobku,
- sledování reklamy a jiné. (2, 330 s.)

Díky těmto faktorům je základní dělení zákazníků na tyto skupiny: nenáročný flegmatik, ovlivnitelný, náročný, šetřivý, opatrný konzervativce, mobilní pragmatik a loajální hospodyňka. (2, 330 s.)

1.4.1 Typologie zákazníka při uvádění nového výrobku



Obr.č. 5 Analýza chování zákazníka – typologie zákazníka

Zdroj: převzato - <http://www.orlda.cz/detail.php?clanek=82>

Při výzkumech trhu v České republice, které provedla společnost INCOMA, vyšlo najevo, že jsou **zákazníci velmi citliví na cenu. Jedná se o nejdůležitější faktor ovlivnění zákazníka ke koupi vybraného výrobku.** Mezi další významné faktory patří čerstvost zboží, kvalita zboží a šířka sortimentu. Stále více jsou upřednostňovány hypermarkety, supermarkety a diskonty pro svoje nižší ceny. Další zajímavostí je, že narůstá počet osob, které na nákup dojíždějí autem. (2, 331 s.)

1.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace má 4 hlavní nástroje: reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. V dnešní době jsou tyto nástroje posíleny o direct marketing a elektronické prostředky, například v dnešní době používané sociální sítě. (3, 248 s.)

Marketingová komunikace



Obr.č. 6 Marketingová komunikace

Zdroj: převzato - <http://www.synext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html>

1.5.1 Cíle marketingové komunikace

Tab.č. 1 Marketingová komunikace vzhledem k životnímu cyklu výrobku

	Zavádění	Růst	Dospělost	Pokles
Charakteristické rysy				
prodej	nízký prodej	rostoucí prodej	vrchol prodeje	klesání prodeje
náklady	vysoké náklady na zákazníka	průměrné náklady na zákazníka	nízké náklady na zákazníka	nízké náklady na zákazníka
zákazníci	negativní	růst zisku	vysoký zisk	klesající zisk
konkurenti	málo	rostoucí počet	stálý počet a posléze začínající pokles	klesající počet
Marketingové cíle				
	tvorba uvědomování si výrobku a touhy výrobek vyzkoušet	získávání maximálního tržního podílu	maximalizace zisku a udržení tržního podílu	snížování výdajů a sklizení značky
Marketingové strategie a marketingový mix				
výrobek	nabídnout základní výrobek	nabídnout rozšíření výrobku, služby a záruky	obměna značek a modelů	vyřadit slabé výrobky
cena	použít nákladový typ ceny	cenou proniknout na trh	cenou proti konkurenci	snížit cenu
distribuce	výběrově vybudovat distribuci	budovat intenzivní distribuci	budovat intenzivnější distribuci	výběrově vyřadit nezisková odbytíště
reklama	proniknutí výrobku do vědomí včasných adaptérů a včasných prodejů	proniknutí do vědomí zákazníků na masovém trhu a vyvolání zájmu	důraz na rozdíl značek a užiteků	snížit tak, aby zůstali kmenoví příznivci
podpora prodeje	použití silné podpory prodeje pro vyvolání zájmu o vyzkoušení	částečné snížení tak, aby zůstala výhoda poptávky silných uživatelů	zvýšit na podporu změny značky	snížit na minimální úroveň

Zdroj: Jitka Vysekalová a kol. (2006)

Jedná se o jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Mezi nejčastější cíle patří: poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, odlišení produktů, zdůraznění užítku a hodnoty, stabilizace obrátu, vybudování značky a posílení image. (7, 40 s.)

1.5.2 Reklama

Jedná se o formu komunikace formou hromadných sdělovacích prostředků, která dokáže oslovit velký okruh veřejnosti. Oproti tomu je neosobní a méně přesvědčivá. Je to placená forma komunikace a díky tomu firmy přímo ovlivňují její obsah. (3, 250 s.)

Reklama má 3 základní funkce:

- **informativní** – informuje o produktu a firmě,
- **přesvědčovací** – přesvědčuje zákazníka, aby koupil právě náš produkt,
- **připomínací** – udržuje v podvědomí firmu a produkt. (3, 250 s.)

Reklama má také různé členění. Podle kritéria objektu se dělí na: výrobovou, institucionální, firemní a sociální. (4, 82. s)

Tab.č. 2 Vybrané reklamní prostředky – hlavní výhody a nevýhody použití

Druh média	Výhoda	Nevýhoda
Televize	Široký dosah Celoplošné pokrytí Možnost opakovatelnosti Působení na smysly	Pomíjivost sdělení Vysoké celkové náklady Nutnost plánovat s předstihem
Rozhlas	Operativnost Nízké náklady Možnost segmentace	Nekomplexnost Pomíjivost sdělení Problém měření zpětné vazby
Noviny	Nízké náklady na oslovení Pokrytí místního trhu Možnost segmentace Vysoká věrohodnost	Špatná kvalita reprodukce Velká konkurence Problém měření zpětné vazby Krátká životnost
Časopisy	Kvalita a barevnost tisku Možnost segmentace	Nedostatečná pružnost Dostupnost - vyšší cena
Venkovní reklama	Místní pokrytí Možnost se vracet ke sdělení Relativní flexibilita Kreativita ztvárnění	Kontroverzní akceptace média Problém bezpečnosti (billboardy) Omezená segmentace

Zdroj: Marie Hesková (2009)

1.5.3 Podpora prodeje

Stále více nahrazuje vůdčí postavení reklamy. Zaměřuje se na krátkodobé, ale účinné podněty vedoucí k povzbuzení a urychlení prodeje. (3, 264 s.)

K nejčastějším prostředkům podpory prodeje patří:

- **vzorky produktu na vyzkoušení a ochutnání** – jedná se o jednu z nejnákladnějších, ale také nejúčinnějších forem podpory prodeje,
- **kupony** – které umožňují získat slevu či náhradu, kupon může být součástí inzerátu a sleva je vázána na jeho předložení,
- **prémie** – jedná se o produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako stimul k nákupu nějakého výrobku – k nákupu jedné limonády je druhá zdarma a jiné,
- **odměny za věrnost** – typickým příkladem je v dnešní době oblíbené zakládání věrnostních karet a s jejich využíváním spojené získání odměn,
- **soutěže a výherní loterie** – díky těmto soutěžím má zákazník možnost vyhrát hotovost, zboží, dovolenou a další ceny,
- **veletrhy, prezentace a výstavy** – jejichž cílem je zejména předvedení a případně i prodej produktů,
- **rabaty** – jako slevy z prodejní ceny, kdy obdrží slevu ihned nebo obdrží slevu na příští nákup. (3, 264 s.)



Obr.č. 7 Příklad slevového kuponu

Zdroj: http://prodej-firem.com/slevovy_kupon.html?mm=35

Podpora prodeje obchodu (maloobchodu i velkoobchodu) se kromě školení a udělování certifikací zaměřuje zejména na finanční podpory, mezi něž náleží:

- kupní slevy – zejména u nových výrobků,
- obrátové slevy – hlavně u položek, které jsou na skladu dlouhou dobu,
- slevy u opakovaných nákupů – v případě vyšší frekvence nákupů,
- bezplatné zboží – zejména u nových nabídek nebo při vstupu nového prodejce,
- merchandising – formou odměny za mimořádnou prezentaci produktu, zejména umístění na dobře viditelném místě,
- kooperativní reklama – jedná se o příspěvek poskytnutý na lokální propagaci,
- obchodní seznamy – jsou to tiskoviny, které obsahují informace o prodejních místech, zejména adresy a telefonní spojení na všechny prodejce. (3, 265 s.)

Tab.č. 2 Podpora prodeje versus reklama

Kritérium	Podpora prodeje	Reklama
Místo působení	V místě prodeje	Mimo místo prodeje
Doba působení	Krátkodobě	Dlouhodobě
Využití	Takticky	Strategicky
Podnět k nákupu	Přímý	Nepřímý
Cíl	Doprodej produktů, zvýšení prodeje, informace, motivace	Budování image
Obsahové zaměření	Situační výhoda	Image značky nebo firmy
Účinnost	Bezprostřední	Střednědobá až dlouhodobá
Média	Neklasická	Klasická
Oslovení	Přímé	Masová komunikace

Zdroj: Marie Hesková (2009)

1.5.4 Osobní prodej

Je velice efektivní nástroj komunikace. Díky osobnímu kontaktu působí mnohem účinněji než reklama a ostatní nástroje. Jednou z jeho předností je efektivnější komunikace – je zde větší možnost seznámení se s reakcemi a možnost na ně reagovat. Prodávající také může od kupujících jednoduše zjistit připomínky a požadavky k danému výrobku. (3, 275 s.)

Osobní prodej se odehrává v těchto formách: pultový prodej, obchodní prodej, prodej v terénu a misionářský prodej. Pultový prodej je typický pro maloobchod. Oproti tomu obchodní prodej je zejména v supermarketech a hypermarketech. Prodej v terénu je přímý prodej – jako příklad bych uvedla firmu Avon. Pro misionářský prodej je typické informování a přesvědčování pro nákup daného zboží. (4, 120 – 121 s.)

1.5.5 Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“. (3, 281 s.)

Nejdůležitějším pilířem public relations je důvěryhodnost. Díky tomu mohou ovlivnit velké množství zákazníků, kteří nemají v oblibě reklamu – dalším pilířem je tedy účinnost a posledním je ekonomická přijatelnost. (3, 282 s.)

Nejedná se, ale o klasický nástroj komunikace – neprodává výrobky – pouze poskytuje informace. **Cílem public relations je tedy přispět ke zlepšení image firmy v očích veřejnosti.** (3, 282 s.)

Public relations se může rozdělit podle cílových skupin na: media relations, interní komunikace, vztahy se zákazníky a vztahy s investory a finančními institucemi. (4, 108 – 109 s.)

1.5.6 Direct marketing

Pro zacílený marketing je primární co nejpřesnější segmentace trhu, zaměření na zvolený segment a jasné sdělení. U tohoto typu komunikace se často používá telefon – telemarketing. Podstatou je, že „zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním“. (3, 319 s.)

Do direct marketingu patří tedy telemarketing, direct mail, internetový prodej, katalogový prodej, televizní či radiový prodej s přímou odezvou a další. Základem pro tyto typy je komplexní databáze informací o zákaznících. (3, 319 s.)

1.5.7 Marketing obchodu

„Obchodem můžeme také chápat instituci (subjekt) jehož hlavní činností je nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje“. (10, 361 s.)

Obchod má velké množství dělení. Dle toho komu je zboží určeno, máme trh se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání. Jako další členění je možné uvést vnitřní a zahraniční. Dále pak můžeme diferencovat činnost na velkoobchodní a maloobchodní. (10, 361– 362 s.)

1.5.8 Pop – nástroje marketingu v místě prodeje

Tento typ komunikace představuje soubor reklamních materiálů, které jsou umístěny v místě prodeje. Jsou to různé stojany, plakáty, letáky a další reklamní předměty, které vedou zákazníka k nákupu výrobku konkrétní firmy. **Podle aktuálních průzkumů je zhruba 75% nákupních rozhodnutí učiněno v místě prodeje.** (1. s.)

V dnešní době je čím dál tím více obtížné zákazníky zaujmout – reklama posunuje hranice. Firmy se proto pokouší překonat ostatní konkurenty lepší a zajímavější reklamou.



Obr.č. 8 Příklad POP materiálů

Zdroj: převzato - <http://www.svetbaleni.cz/obaly-a/sb-6-2010-obaly-a-pop-komunikace-pop-advertising-display-power.html>

1.6 Další formy marketingu

1.6.1 Guerilla marketing

Jedná se o nekonvenční formu marketingu. „Cílem je zaujmout pozornost spotřebitelů, aniž by si uvědomovali, že jde o promotion“. (4, 31 s.)

Úspěšný guerilla marketing, je založen na těchto principech:

- získat si lidi,
- oslabovat nepřítele,
- zůstat naživu. (4, 31 s.)



Obr.č. 9 Co je guerilla marketing

Zdroj: převzato - <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

1.6.2 Buzz marketing

Jedná se o formu marketingu, kdy soukromé osoby propagují nějaký výrobek či službu v okolí svých známých a jako protislužbu dostávají daný výrobek nebo vzorky. (6, 75 s.)

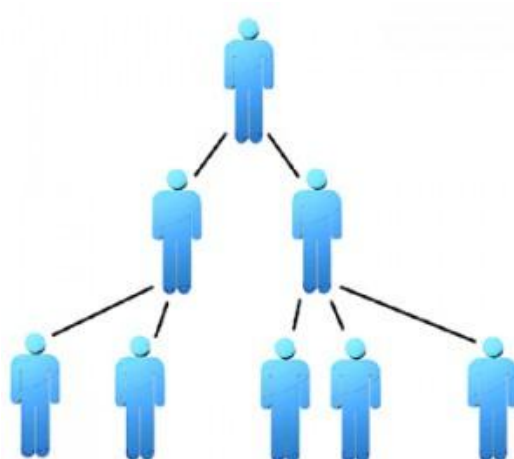
1.6.3 Viral marketing

V tomto případě se sdělení šíří jako virus – je schopen se šířit rychle a všude. **Podstatou je, že komunikace musí být vtipná, dráždivá, nekonvenční a ještě něco navíc.** Jejím úkolem je, aby si člověk řekl, že něco takového ještě neviděl a musí to povyprávět někomu dalšímu - díky tomu se sdělení šíří jako vir. (6, 78 – 79 s.)

Virální marketing můžeme rozdělit na tyto formy:

- preposílání – formou e-mailu nebo sms zprávy,
- e-mailová výzva, která obsahuje odkaz na stránky,
- výzva na webu,
- virální web-link – umístění zajímavého článku na internetu. (4, 30 – 31 s.)

Virální marketing - schéma



Obr.č. 10 Virální marketing

Zdroj: převzato - <http://theviralmarketer.net/the-basics/what-is-viral-marketing/>

1.6.4 Ambush marketing

Jedná se o ofenzivní typ marketingu, kdy se jméno firmy nepřímou spojuje s nějakou událostí. Nejčastěji se jedná o sportovní akce – firma se může stát oficiálním sponzorem. (4, 32 – 33 s.)

Základní strategie ambush marketingu je sponzorování mediální podpory, sponzorování jedné z podkategorií sportovní akce, sponzorování sportovců a reklama umístěná v blízkosti sportovní akce během jejího trvání. (4, 32 – 33 s.)

Příklad ambush marketingu



Obr.č. 11 Ambush marketing – formule

Zdroj: převzato - <http://www.casolmarketing.com/magazine.html>

1.6.5 Product placement

Tento nástroj umísťuje produkt do obsahu nějakého programu nebo média. V poslední době se toto často používá. Jako příklad mohu uvést film Snowboard'áci, kde hlavní hrdinové neustále jedli tyčinku Kinder Bueno. Nebo poslední klip Bena Cristovaa, kde se na začátku scény napil vody Bonaqua. (4, 33 s.)

1.6.6 Marketing na Facebooku

Se vznikem sociálních sítí je spjata reklama na těchto sítích. Tyto sociální sítě fungovaly lépe, pokud se do nich zapojilo velké množství uživatelů, kteří o sobě sdíleli více informací. (8, 42 s.)

Logo Facebook



Obr.č. 12 Logo Facebook

Zdroj: převzato - <http://netovinky.com/tag/facebook/>

Tab.č. 3 Počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí

Sociální síť	Počet uživatelů	Významná fakta
Facebook	629 milionů	Největší počet uživatelů ze všech sociálních sítí na světě
Twitter	200 milionů	
Friendster	115 milionů	90 % aktivity pochází u Asie
LinkedIn	100 milionů	Nejpopulárnější profesionální sociální síť
MySpace	63 milionů	Nejpopulárnější sociální síť od června 2006 do dubna 2008
Classmates.com	40 milionů	Minimálně 10 % tvoří předplatitelé

Zdroj: Chris Treadaway, Mari Smith (2011)

1.7 Shrnutí kapitoly

V této kapitole jsou popsána teoretická východiska diplomové práce. Jejich uvedení je podstatné pro další 2 části – analytickou a návrhovou. Nejdůležitější pro toto téma je marketingový a komunikační mix. Vzhledem k tomu, že tuto problematiku budu ve vybrané firmě analyzovat a poté navrhovat zlepšení, je nutné oba tyto pojmy vysvětlit.

Pilířem marketingového mixu jsou 4 aspekty – produkt, cena, distribuce, propagace. Jak již bylo uvedeno, tak mezi jednotlivé a velmi důležité složky komunikačního mixu patří: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a další jako například buzz marketing, guerilla marketing, ambush marketing, product placement a další. V dnešní době vznikají další nové nástroje marketingového i komunikačního mixu. Trh se neustále vyvíjí a je čím dál těžší zákazníka zaujmout. Společnosti nabízejí stále více produktů, aby splnily požadavky zákazníka. K častým inovacím dochází i v distribuci, kde velkou roli hraje technologický pokrok. Z tohoto důvodu je komunikace stále více

agresivnější, zajímavější a nápaditá. V reklamě se objevují nové prvky a některé se stávají životním stylem.

2 Analytická část práce

2.1 Základní informace o firmě

Sídlo podniku a velkoobchod: Libor Šebesta – zapsán u živnostenského úřadu

S a H GOLD and SILVER Brno

Jundrovská 30

624 00 Brno (21)

Web: www.smaragd-hermes.cz

Maloobchodní prodejna: Smaragd-Hermes

Hlavní 127

624 00 Brno – Komín

E-mail: info@smaragd-hermes.cz

Provozní doba maloobchodu v Brně: Pondělí – Pátek 8:30 – 18:00

Sobota 8:30 – 11:00 (21)

2.1.1 Prodejní sortiment

- zlaté šperky,
- stříbrné šperky,
- hodiny a hodinky,
- meteostanice a barometry,
- baterie do hodin a hodinek,
- šperkovnice,
- dárkové poukazy. (21)

2.1.2 Služby a servis

- opravy šperků,
- čištění a leštění,
- zakázková výroba,
- výroba snubních prstenů,
- rhodiování,
- kontrola uzávěrů náušnic,

- výkup drahých kovů. (21)

2.1.3 Historie Smaragd-Hermes

Smaragd-Hermes působí na českém trhu necelých 20 let. V této době se změnila z rodinného zlatnictví do podniku, který se zaměřuje na maloobchod i velkoobchod stříbrných i zlatých šperků. Kamenná prodejna má sídlo v městské části Brno – Komín. V internetovém obchodě je v nabídce pouze vlastní zboží firmy – vlastní výroba, v kamenné prodejně je celý sortiment. Firma také podléhá registraci dle zákona č. 539/1992 Sb. o puncovníctví a zkoušení drahých kovů u puncovního úřadu České republiky. Punc je také prohlášením o shodě dle zákona č. 22/1997 Sb. (21)



Obr.č. 13 a Obr.č. 14 Maloobchodní prodejna a její interiér

Zdroj: převzato - <http://www.smaragd-hermes.cz/web/cs/onas>

Velkoobchod byl v podniku zaveden roku 1993. Ve vlastní kolekci je přes 15 000 modelů a kolekce se neustále rozšiřuje a mění. V roce 2009 byl velkoobchod přestěhován do nových prostor, protože staré prostory již kapacitně nestačily. Jedná se o novou moderní budovu, která lépe vyhovuje požadavkům velkoobchodu. Smaragd-Hermes také nabízí prodej přes své obchodní zástupce, se kterými spolupracuje již více než 10 let. Důležitým aspektem je spolupráce se zahraničními firmami, aby bylo možné měnit výrobu dle aktuálních trendů, oproti tomu nabízí i tradiční způsoby výroby českých šperků a dokáže vyhovět nestandardním požadavkům. (11)



Obr.č. 15 Sídlo velkoobchodu

Zdroj: převzato - <http://www.smaragd-hermes.cz/web/cs/onas>

Nákup v e-shopu je na stránkách www.eshop.silvershop.cz. Zboží je zde rozděleno do těchto kategorií: prsteny, přívěsky, náušnice, náramky/řetízky, náramky/náhrdelníky, na nohu, záušnice, brože, manžetové knoflíky, kravatové spony, spony na peníze a krabičky/šperkovnice. (11)



U každého zboží jsou tyto informace:

- číslo produktu,
- velikost,
- váha,
- barva kamenu/kamenů,
- běžná cena,
- naše cena (cena firmy Smaragd-Hermes). (11)

Obr. č. 16 Příklad sortimentu

Zdroj: převzato - <http://eshop.silvershop.cz/silver-desire/eshop/0/0/5/810-Privesek-srdce>

2.2 Analýza SLEPT(E)

2.2.1 S – sociální prostředí firmy

Smaragd Hermes je těmito faktory ovlivněna, protože nákup zlata a stříbra je z velké části ovlivněn módními trendy. Lidé v průběhu života mění svůj životní styl a s tím souvisí také výběr oděvů a doplňků. Na tyto změny musí firma pružně reagovat a upravovat sortiment.

Mezi tyto vlivy patří také demografické faktory. Ženy se o svůj zevnějšek zajímají více než muži a utrácejí větší částky za oblečení a doplňky. Podle webových stránek města Brna, byl k 1.1.2010 počet obyvatel dle ČSÚ 371 599. V následující tabulce je uveden počet žen a mužů. Z databáze MV ČR byl převzat údaj o počtu občanů ČR žijících v Brně. Podle této statistiky žije v Brně dalších 22 487 cizinců. Podstatným údajem je, že žen je v Brně více než mužů – to má na firmu kladný dopad. (13)

	Muži	Ženy	Celkem
ČSÚ	178 429	192 970	371 399
MV ČR	182 974	199 690	382 664

Tab.č. 4 Počet obyvatel města Brna

Zdroj: upraveno dle-

http://www.bрно.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/magistrat_mesta_brna/OUPR/UPP/UAP_2010/RURU/13_Sociodemograficke_podminky.pdf

Dalším faktorem je věková struktura obyvatel. Děti se o koupi stříbra a zlata nezajímají. V Brně je věková struktura nevyrovnaná. Nejsilnější jsou skupiny věku mezi 30 – 35 lety a 60 – 65 lety. Tento fakt má dobrý vliv na firmu, protože lidé ve věku 30 – 35 i 60 – 65 let patří k početné skupině zákazníků firmy. (13)

2.2.2 L - legislativní a právní prostředí firmy

Firmu ovlivňují změny zejména zákona o DPH, o dani z příjmu a další. U těchto zákonů dochází k neustálým novelám a firmy musí na tyto změny reagovat. V roce 2012 dochází ke změně DPH sazeb, a to na ze 14% na 20 %. Od roku 2013 by měla být

jednotná sazba 17,5%. Všechny tyto změny mají na obchodníky záporný vliv. Pokud nechtějí navyšovat cenu a přijít o zákazníky, snižují svůj příjem.

Dále se jedná o změny zákoníku práce, který upravuje minimální mzdu a další pracovní podmínky. Firmu ovlivňují zejména změny ve výši zdravotního a sociálního pojištění, které jsou velkým nákladem.

Vzhledem k zaměření firmy je hodně ovlivněna podmínkami puncovního úřadu. Ten může vykonávat kontroly a další činnosti s nimi souvisejícími. Mimo jiné také vede seznam zlatníků. Podle webových stránek www.puncovniurad.cz je například v Brně 401 zlatníků. (11)

Jednotlivé zákony dle puncovního úřadu jsou:

- Zákon č. 539/1992 Sb., o puncovníctví a zkoušení drahých kovů (puncovní zákon), ve znění zákona č. 19/1993 Sb., zákona č. 127/2003 Sb. a zákona č. 157/2006 Sb.
- Zákon České národní rady č. 19/1993 Sb., o orgánech státní správy České republiky v oblasti puncovníctví a zkoušení drahých kovů ve znění zákona č. 309/2002 Sb. a zákona č. 157/2006 Sb.
- Vyhláška č. 363/2003 Sb., kterou se provádí puncovní zákon.
- Vyhláška ministerstva průmyslu a obchodu ČR č. 53/1993 Sb., ze dne 15. ledna 1993, kterou se stanoví výše puncovních poplatků a způsob jejich placení, ve znění vyhlášky č. 364/2003 Sb.
- Zákon č. 157 Sb., kterým se mění zákon č. 19/1993 Sb., o orgánech státní správy České republiky v oblasti puncovníctví a zkoušení drahých kovů, ve znění zákona č. 309/2002 Sb., a zákon č. 539/1992 Sb., o puncovníctví a zkoušení drahých kovů (puncovní zákon), ve znění pozdějších předpisů. (19)

2.2.3 E – ekonomické prostředí firmy

V dnešní době se hodně mluví o ekonomické krizi a jejím vlivu na ekonomiku. Myslím si, že je to individuální. Z vlastní zkušenosti můžu říct, že někteří obchodníci pocítují pokles a jiní nárůst prodaného zboží. I pro firmu Smaragd Hermes znamenaly poslední roky pokles tržeb. Ještě v roce 2009 docházelo k nárůstu, poté v letech 2010 a 2011 došlo k poklesu prodeje a tento pokles stále trvá. (11)

Dalším z těchto faktorů je ekonomická situace ve státě. Patří sem míra inflace, míra nezaměstnanosti, úroková míra, index spotřebitelských cen, výše HDP a další. V následující tabulce jsou uvedeny aktuální informace týkající se této problematiky.

Tab.č. 5 Nejnovější ekonomické ukazatele

Nejnovější ekonomické údaje

Ukazatel	Období	Meziroční růst (pokles) v %	Datum zveřejnění	
Hrubý domácí produkt	4. čtvrtletí 2011	0,6	09.03.2012	
Index spotřebitelských cen	únor 2012	3,7	09.03.2012	
Míra inflace	únor 2012	2,2	09.03.2012	
Průmyslová výroba	leden 2012	3,2	13.03.2012	
Stavební výroba	leden 2012	-5,3	13.03.2012	
Tržby v maloobchodě (CZ-NACE 45, 47)	leden 2012	1,3	15.03.2012	
Průměrná mzda:	nominální reálná	4. čtvrtletí 2011	2,0	09.03.2012
			-0,4	
Indexy cen výrobců:				
zemědělských	únor 2012	-3,6	15.03.2012	
průmyslových		3,6		
stavebních prací		-0,5		
tržních služeb		-0,4		
Zahraniční obchod:	dovoz vývoz	leden 2012	6,3	08.03.2012
			11,0	
Indexy cen vývozu a dovozu:				
	dovoz	leden 2012	7,0	15.03.2012
	vývoz		5,4	
Míra nezaměstnanosti *	k 29.02.2012	9,2*	08.03.2012	

Zdroj: převzato - <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

2.2.4 P – politické prostředí firmy

Do těchto faktorů patří stabilita státu, stabilita vlády, to jak stát vystupuje navenek. Vzhledem k faktu, že firma spolupracuje se zahraničím, je pro ni důležité, aby stát působil dobrým dojmem. Pokud se bude často měnit vláda a bude docházet k neustálým změnám, bude to mít negativní vliv na činnost firmy.

Podle webových stránek www.mediafax.cz je ratingové hodnocení České republiky A+. Jedná se o stanovisko ratingové agentury Fitch, která výsledek zveřejnila k datu 25.7.2011. Podle této agentury je to díky zlepšujícímu se stavu veřejných financí a díky pokroku v důchodové reformě. Kladný vliv má také růst HDP, který by měl pokračovat i v roce 2012. (18)

2.2.5 T – technologické prostředí firmy

V dnešní době dochází k neustálému vývoji technologií. Mění se výrobní postupy a inovují se stroje. Firma musí na tyto inovace reagovat a snažit se „držet krok“.

Vzhledem k faktu, že firma objednává většinu zboží od dodavatelů, není pro ni tak nákladné reagovat na technologické změny. Technologie jdou při vývoji šperků stále dopředu, a pokud se nejedná o silnou společnost, tak nemůže na aktuální změny reagovat, protože nemá dostatek finančních prostředků a zázemí stabilní firmy. V současné době podnik zvažuje renovaci prodejny, která by byla nákladná, ale pro zákazníky jistě pozitivní. (11)

2.2.6 (E) – ekologické prostředí firmy

Pokud chce firma vypadat dobře v očích veřejnosti, musí dbát na ekologii. Smaragd Hermes produkuje velmi málo odpadu – to i podle hodnocení firmy EkoKom, zabývající se odvozem odpadu. Více se na tuto problematiku firma nezaměřuje. (11)

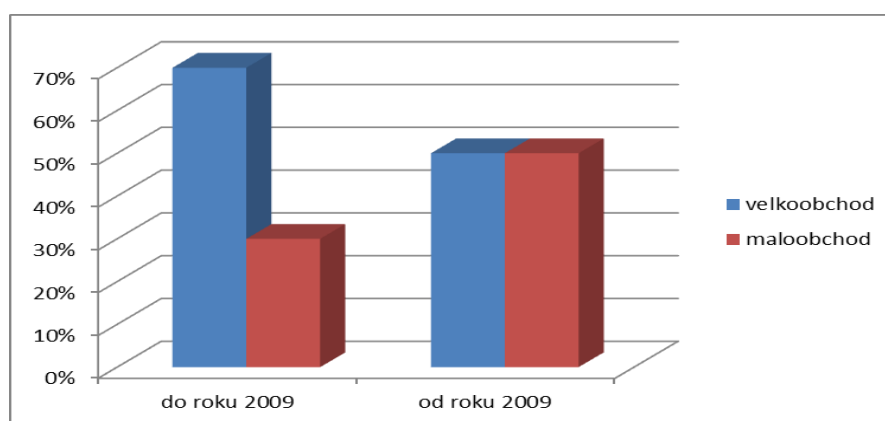
2.3 Porterova analýza

2.3.1 Vyjednávací síla zákazníků

Zde je opět nutné rozlišit maloobchod a velkoobchod. U velkoobchodu se jedná zpravidla o drobné prodejce, kteří mají malé zlatnictví, kde prodávají zlato, stříbro a hodinky. Jsou tedy finančně slabí, aby si mohli diktovat podmínky. Navíc se podnik snaží o zájem pouze solventních dodavatelů, takže zlepšuje svoje smlouvy a hledá další možnosti. Z těchto důvodů je síla odběratelů velmi slabá. (11)

U zákazníků na její pobočce – tedy maloobchodu, je to trochu jiné. Strategií firmy je získat stálé zákazníky, nemají ale vliv na cenu. V tomto případě, je firma velmi ovlivněna cenami zlata a stříbra – s jejich rostoucími hodnotami rostou i ceny šperků. Na toto zvyšování cen nemůže firma reagovat jinak, než že svoje ceny zvýší. Pokud tedy nechce ohrozit svoji činnost. (11)

Navíc počet odběratelů velkoobchodu podstatně klesl, jak je vidět na následujícím grafu. Neustálé zvyšování cen zlata a stříbra znamenal pro některé obchodníky krach, pro jiné snížení objednávaného množství popřípadě i jeho nahrazení levnějšími artikly. Firmy začaly více objednávat levnější produkty a také jich objednaly méně. To se samozřejmě projevilo i na tržbách společnosti, které razantně poklesly. Popřípadě došlo k tomu, že dodavatelé neměli na zaplacení objednaného množství a dlužili společnosti peníze za zboží. (11)



Graf č. 1 Velkoobchod vs. maloobchod

Zdroj: vlastní zpracování

2.3.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Firma má velmi malé množství dodavatelů – snaží se si vybrat takového dodavatele, který má široký sortiment a bude tedy od něho moci objednávat velké množství jednotlivých artiklů. Pro spolupráci si firma vybrala dodavatele ze 2 zemí – Itálie a Thajsko. Jména dodavatelů neuvádím. (11)

U dodavatele z Itálie je velkou výhodou, že kompletuje dodávky od více italských dodavatelů a poté je dodává firmě. Tento dodavatel má kvalitní zboží a je schopen dodat i jednotlivé součástky pro šperkařství, jako jsou uzávěry a karabiny. Ty firma využívá při reklamách a opravách. Další výhodou je, že si firma může „mluvit“ do návrhů šperků. Český trh je velmi specifický a nejvíce se kupuje zboží, které budou zákazníci nosit každý den a nebudou je muset sundávat. Z tohoto důvodu přizpůsobuje firma svoje návrhy těmto požadavkům. V tomto případě se udělá návrh a poté se zhotoví vzorek, v případě, že je odpovídající požadavkům a líbí se, začne se vyrábět. To je pro firmu velkou konkurenční výhodou, protože může pružně reagovat na design, který se líbí zákazníkům. (11)

Dodavatel z Thajska je také schopen vyrobit zboží dle návrhů firmy. Některé artikly se kupují podle toho, jak je navrhl dodavatel a jiné se různě upravují. Příkladem je volba barvy kamene. Trh v České republice většinou kupuje průhledný kámen – tak, aby se hodil ke všemu. Oproti tomu v Itálii i Thajsku ženy volí různé barvy kamenů a tyto doplňky různě kombinují s oblečením, účesem atd. Nejde tedy, aby šperky, které se nosí v zemi dodavatele, bez rozmyslu dovážela firma k nám. V příloze číslo 1 je vidět, že Itálie i Thajsko jsou země, které patří k největším dodavatelům zlata a stříbra do České republiky. (11)

Je tedy možné říct, že ačkoliv je vyjednávací síla dodavatelů velká, tak se vždy přizpůsobí požadavkům firmy. Jedná se o dodavatele, kteří s podnikem spolupracují od začátku jejího působení a jsou tedy dlouholetí obchodní partneři. (11)

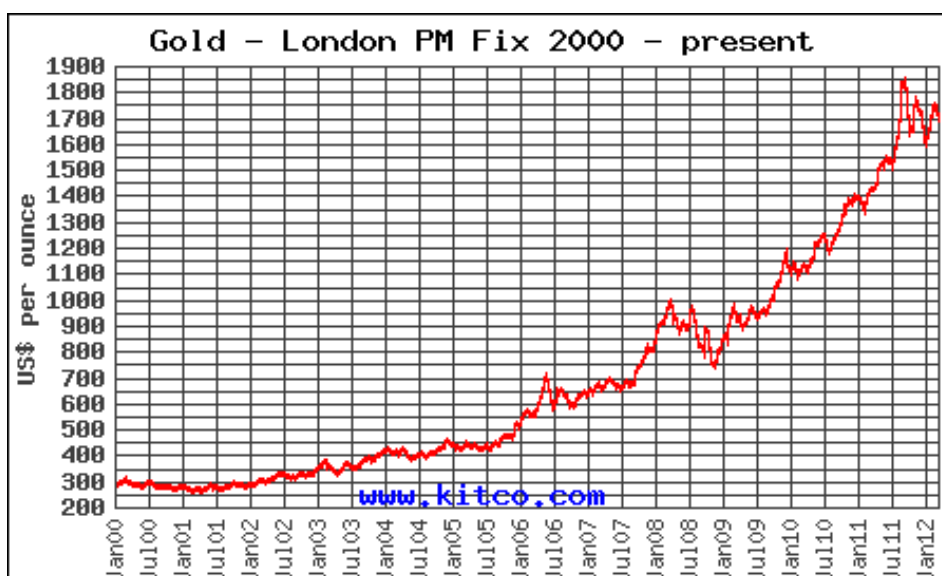
Zajímavostí je, že do Thajska se majitel dostal v roce 1994 díky programu vlády v Thajsku, kdy do země zvala podnikatele z různých zemí kvůli možnosti spolupráce.

Tato spolupráce začínala malým objemem dovezeného zboží. Později díky zavedení velkoobchodu objem vzrostl. Tento objem ještě v průběhu let rostl, a to ze začátku 3x až 4x, později až 150x. Za dobu fungování firmy tedy podstatně vzrostl objem prodaného zboží. Během ekonomické krize poté došlo k jeho poklesu. V příloze č. 2 je vidět, že u stříbra opravdu docházelo v růstu, a to razantnímu, ale v roce 2009 došlo opět k poklesu.(11)

2.3.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

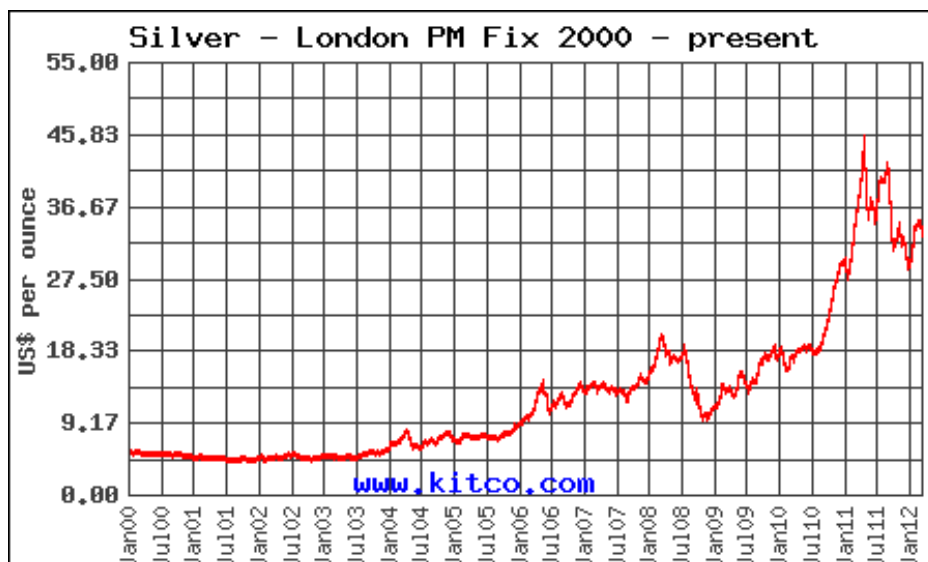
V současné době je velmi obtížné se v této oblasti prosadit, což souvisí s růstem ceny zlata a stříbra. Nový konkurent by musel mít velký počáteční kapitál. Vzhledem k technologiím a množství produkce je v podstatě nemožné stát se výrobcem šperků, podaří se to pouze malému množství firem. V oblasti prodeje je velká konkurence, ale také velká „úmrtí“ firem. Vzhledem k tomu, že se jedná o pomalu obrátkové zboží – jeho návratnost je v rozmezí 1 až 1,5 roku, musí mít firma dostatečný kapitál a počítat s touto návratností. (11)

V tomto případě je tedy hrozba nových konkurentů nízká. Pro představu ceny zlata a stříbra je na následujících 2 tabulkách vidět, jak tyto ceny rostly v průběhu posledních 12 let – od roku 2000 do roku 2012. Na grafech je vidět, jak ceny mnohonásobně vzrostly.



Graf č. 2 Vývoj ceny zlata v letech 2000 - 2012

Zdroj: převzato - http://www.kitco.com/scripts/hist_charts/yearly_graphs.plx

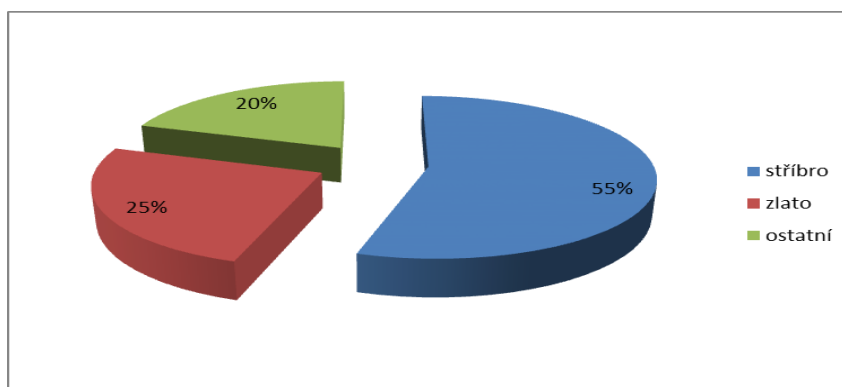


Graf č. 3 Vývoj ceny stříbra v letech 2000 - 2012

Zdroj: převzato - http://www.kitco.com/scripts/hist_charts/yearly_graphs.plx

2.3.4 Hrozba substitutů

Firmy v tomto oboru se samozřejmě snaží odlišit od konkurence. V tomto směru se některé firmy rozhodly nabízet šperky z oceli. Jedná se o módní zboží, které je teď velmi žádané, zejména díky jeho nižší ceně. V následujícím grafu je složení prodejů firmy. Je vidět, že prioritním artiklem je stříbro a následuje zlato. Dohromady tvoří 80 % všech prodaných šperků. Tedy pouze 20% tvoří ostatní – módní zboží. Je u něho sice vysoký rabat díky jeho aktuálnosti, ale pouze krátkodobě. (11)



Graf č. 4 Rozdělení prodejů dle jednotlivých komodit

Zdroj: vlastní zpracování

Konkurence také kontroluje jaké zboží, mají ostatní obchodníci a někdy se stane, že zkopírují design šperku a začnou nabízet stejný. Je těžké tomuto předejít. Je tedy jisté, že hrozba substitutů zde je, a ne malá. Snahou firmy tedy je své zboží neustále doplňovat o nové artikly. Zboží doplňuje 2x do roka – zpravidla v lednu a v červnu. Za rok se sortiment rozšíří o asi 100 ks nového zboží. (11)

Tak jako v jiných odvětvích trhu se dostává na trh levnější zboží z Číny. Jedná se ovšem o nekvalitnější zboží, které je sice levnější, ale dlouho nevydrží. Záleží, jak se bude v budoucnosti vyvíjet situace na trhu, která se dá pouze předvídat. (11)

2.3.5 Rivalita firem na trhu – konkurence

Jak jsem již zmínila v Brně je více než 400 zlatnictví. Pro zajímavost, co se týká celé republiky je toto číslo asi 10x vyšší. Dle stránek puncovního úřadu je to 5148 zlatnictví. Rivalita je tedy veliká, zpravidla se jedná o malá zlatnictví fyzických osob. Jejich sortimentem je zlato, stříbro, ocel, hodinky a hodiny a jiné. (11)

Dále uvedu dva obchody, které jsou prodejem šperků v Brně známé. První je prodejce MAX a následující jsou prodejny Top Time – v tomto případě se jedná o řetězec prodejen nacházejících se v nákupních centrech po celé České republice – já jsem uvedla pouze pobočky v Brně.

- Šperky MAX

Šperky MAX působí na českém trhu více než 17 let. V nabídce mají ocelové, stříbrné a také přírodní šperky. Firma nabízí také servis, jako například: letování, vsazování kamenů, výměna komponentů, čištění ultrazvukem i mechanicky, rhodiování a stříbření. V Brně má firma celkem 3 pobočky. Na ulici Josefská, na Dominikánském náměstí a v nákupním centru Olympia. (22)



Obr.č. 16 Logo šperky MAX

Zdroj: <http://www.sperkymax.cz/c/Kontakt>

- Top Time

Firma začala činnost v roce 1997, v této době vznikla její první specializovaná prodejna. Prodejna dosahovala velmi dobrých hospodářských výsledků a díky tomu byly otevřeny další prodejny Top Time. V současné době je v Brně 6 prodejen (Česká, Avion Shopping Park, Olympia, NC Královo Pole a 2 prodejny ve Vaňkovce). (23)

V nabídce je zlato, stříbro a ocel, která je nyní velmi populární. Mezi prodávané značky patří: Bentime, Beneto, Exit, Festina, Jaguar, Levi's, Obaku Harmony, Q&Q, Scream, Scream Jewellery, Timex. (23)



Obr.č. 17 Logo Top Time

Zdroj: <http://www.brno.avionshoppingpark.cz/cs-cz/store-locator/top-time>

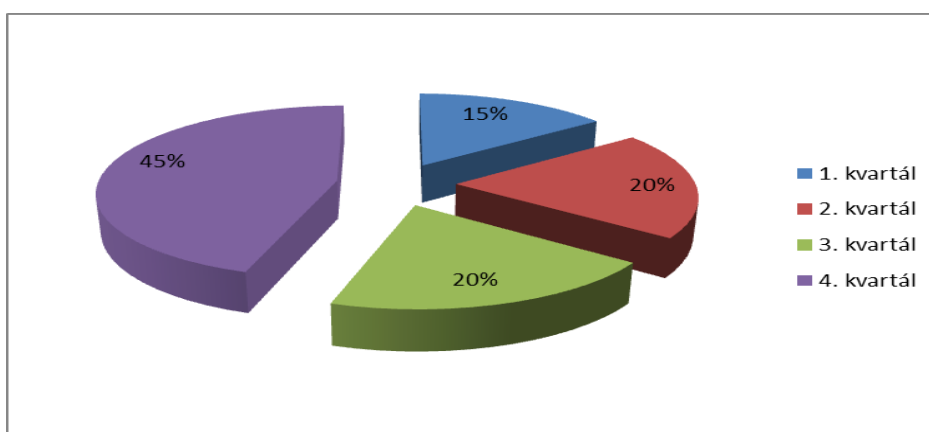
2.4 Analýza „7S“

2.4.1 Strategie

Majitel firmy si jasně definoval strategii i vizi. Jiná je strategie u maloobchodu a jiná je u velkoobchodu. V maloobchodě Smaragd-Hermes usiluje o získání doživotních zákazníků – lidí, kteří se na prodejnu v průběhu jejich života vrací a jsou spokojeni se sortimentem i službami. Tohoto se snaží dosáhnout formou doživotních věrnostních karet, těch je v současnosti zhruba 5 000 ks. Zhruba 70% držitelů těchto karet se do prodejny vrací kvůli opakovanému nákupu. Jedná se o tzv. VIP kartu, která je vedená na jméno a je přenosná. Na tuto kartu se načítají jednotlivé nákupy a s narůstající hodnotou nákupů roste i uplatněná sleva. (11)

U velkoobchodu je cílem nalezení solventních odběratelů. Vzhledem k tomu, že se jedná o pomalu obrátkové zboží, obchodníci dělají objednávky v delších intervalech. V mnoha případech si zboží objednají a poté za něho platí dle splátkového kalendáře. Bohužel existují případy, kdy odběratel nezaplatí. To má na firmu velmi negativní dopad. Z tohoto důvodu se firma snaží získat solventní odběratele a formou smluv, které neustále zdokonaluje, zlepšit jejich platby. (11)

Mezi další strategie patří nákup šperků od dodavatele. Strategie firmy je nakoupit šperky 2x do roka ve větším množství a poté je postupně doplňovat do sortimentu. Faktem je, že největší tržby má firma před vánoci. V posledním kvartálu roku firma tvoří až 45% tržeb za daný rok. Více je vidět na následujícím grafu. V grafu jsou vyjádřeny tržby maloobchodu, pokud bychom k nim připočítali i velkoobchod došlo by ke zvýšení tržeb v posledním kvartálu až na 70 – 80%. (11)



Graf č. 5 Rozdělení tržeb během roku – čtvrtletně

Zdroj: vlastní zpracování

2.4.2 Struktura

Vzhledem k tomu, že se jedná o rodinnou firmu, tak rodinní příslušníci nejsou jako zaměstnanci, ale jako osoby spolupracující. Jedná se tedy o majitele a další 4 rodinné příslušníky. Dále má firma 9 zaměstnanců. (11)

Co se týče rozdělení činností, tak rozhodující slovo má majitel firmy. Jeho úkolem je část administrativy a účetnictví, protože chce mít o svém podnikání přehled. Je pro něho poté jednodušší komunikovat s úřady, bankami a dalšími institucemi. Dále má

na starost nákup šperků, kvůli kterému jezdí na služební cesty do Itálie a Thajska. Další rodinní příslušníci jsou zejména v administrativě. (11)

Zaměstnanci jsou na pozicích v obchodě firmy a také v dílně, kde se šperky opravují. Všichni zaměstnanci jsou přímo podřízeni majiteli firmy. (11)

2.4.3 Systémy řízení

Systémy řízení jsou zde velmi specifické. Tím, že se jedná o rodinnou firmu, zde nejsou standartní systémy řízení. Firma se posunuje směrem, kterým chce díky jejím veškerým činnostem. Díky snaze majitele o posun vpřed a také díky marketingovým činnostem. (11)

Systém řízení se projevuje pouze ve vztahu k zaměstnancům, kterých je ve firmě 9, a to na prodejně a ve výrobě (opravně). Tito zaměstnanci podléhají přímo vedení majitele firmy. (11)

2.4.4 Styl

Je obtížné definovat styl u tohoto druhu firmy. Majitel Smaragd-Hermes si veškeré problémy řeší sám. On sám uvedl, že má 100 % práva rozhodování. Všechny problémy řeší operativně dle svého uvážení a rozhodnutí. (11)

2.4.5 Spolupracovníci

Jak již bylo několikrát zmíněno, jedná se o rodinnou firmu. Zaměstnanci jsou tedy zejména v pozicích na prodejně. Zde je kvůli jasnému rozdělení odpovědnosti pozice vedoucí prodejny a zástupkyně vedoucí prodejny, zejména kvůli hmotné odpovědnosti. (11)

2.4.6 Schopnosti

Firma pracuje už dlouhou dobu ve stejném složení. Majitel + 4 rodinní příslušníci + 9 pracovníků. Navenek působí firma jako celek. Všichni pracovníci vědí, co patří mezi jejich pracovní úkoly a snaží se o jejich bezproblémové vykonávání. (11)

Pracovníci pobočky vystupují dobře na prodejně – průměrná doba obslužení 1 zákazníka je zhruba 20 minut. Prodavačky prvně zjistí o jaký produkt by měl zákazník zájem, případně velikost, délku a další požadavky a nabídnou mu zboží odpovídající těmto požadavkům. Prodavačky vystupují seriózně, mají informace o produktech a jsou schopny zákazníkovi poradit. Jedná se také o zaměstnance, kteří pracují v prodejně dlouhou dobu a mají zkušenosti se zákazníky.(11)

2.4.7 Sdílené hodnoty

Zde uvedu některé ze strategií firmy, protože ty odrážejí, na co se firma zaměřuje – jaká je její idea. (11)

- Nalezení doživotních zákazníků. Firma usiluje o zákazníky, kteří se budou na prodejnu vracet a budou spokojeni s produkty firmy. Z tohoto důvodu došlo k zavedení doživotních VIP karet.
- Nalezení solventních odběratelů. Cílem je najít odběratele, kteří budou platit v daném termínu a nebude docházet k prodlení. Už v minulých letech došlo k poklesu množství odběratelů, protože nebyli schopni dostát svým závazkům.
- Jedním z dalších cílů je zvýšení tržeb. (11)

2.5 Analýza současného stavu marketingového mixu

2.5.1 Produkt

Podnik má široký sortiment výrobků. Jak jsem již uvedla u informací o Smaragd-Hermes, tak se sortiment dělí na: brože a spony, krabičky a šperkovnice, manžetové knoflíky, náhrdelníky, řetízky a náramky, náramky na nohu, náušnice, prsteny, přívěsky, součástky a záušnice. (11)

Sortiment se neustále obměňuje a přizpůsobuje trendům a designu. Vzhledem k tomu, že podnik má ve svém sortimentu 15 000 ks artiklů si vybere téměř každý zákazník. Pokud jde tedy o produkt, nevidím zde nějaké razantní úpravy a návrhy. Služby související s produktem jsou také na dobré úrovni. Podnik nabízí i úpravy, jako je rhodiování, které není u obchodníků běžné. (11)

Předprodejní, prodejní i poprodejní služby se samozřejmě liší u maloobchodu a velkoobchodu. Co se týká maloobchodu, je nejdůležitějším článkem prodejna nacházející se v městské části Komín. Prodejna se rekonstruovala před 9 lety a přestává vyhovovat potřebám firmy. Z tohoto důvodu bude jeden z návrhů její rekonstrukce. Personál na prodejně je vyškolený, aby zákazník dostal služby na odpovídající úrovni a věděl veškeré informace potřebné pro výběr. Doplnkový sortimentem jsou také krabičky na šperky, takže si zákazník může vybrat, do kterého typu šperk zabalí. (11)

Jak jsem již zmiňovala v předchozích analýzách, podnik se snaží nabízet kvalitní produkty, které budou zákazníkovi dlouho sloužit a bude je moci neustále používat. Na svých webových stránkách firma uvádí „100% ověřeno puncovním úřadem České Republiky, 100% ověřeno zákazníky, 100% kvalita a 100% skladem“. (21)



Obr.č. 18 Certifikát kvality

Zdroj: převzato - <http://www.smaragd-hermes.cz/web/cs/node/153>

2.5.2 Cena

Podnik nabízí produkty v různých cenových relacích. Dle typu výrobku, jeho složitosti a materiálu se určuje jeho cena. Dle předchozích analýz se cena šperků odvíjí od ceny zlata a stříbra, která v posledních letech vzrostla. (11)

Cenová zvýhodnění firma aplikuje pouze ojediněle – pro zákazníky věrnostních karet. Slevy a zvýhodněné ceny jsou v dnešní době běžnou podnikatelskou praxí a jsou pro zákazníky jedním z faktorů, podle kterého vznikají nákupní rozhodnutí. Z tohoto důvodu budu v návrhové části navrhnout alespoň menší cenové zvýhodnění.

Ceny jsou různě zakončené, není zde pravidlo, že končí 9. U každého produktu je uvedena běžná cena (cena na trhu – konkurence) a naše cena (cena Smaragd-Hermes). Ceny podniku jsou tedy zpravidla nižší než ceny konkurence, což je velká výhoda. (11)

2.5.3 Distribuce

Je několik možností, jak dopravit výrobek od obchodníka k cílovému zákazníkovi. Je důležité zde opět rozdělit maloobchod a velkoobchod. U maloobchodu je možné zboží zakoupit přes e-shop a dopravit výrobek poštou, nebo zboží zakoupit v kamenné prodejně. Pokud si zákazník objednává zboží přes e-shop může si zvolit zaslání na dobírku – přes poštu nebo využít platbu převodem a poté si zvolit zaslání na adresu nebo osobní odběr na prodejně. V případě objednávky na dobírku se zboží expeduje do 24 hodin. Za nákup nad částku 1 999 Kč se neplatí poštovné. V případě platby přes účet je poštovné o téměř 50% levnější a při objednávce nad 1 499 Kč se neplatí. V případě osobního odběru se samozřejmě poštovné neplatí. (11)

Velkoobchod je prováděn přes obchodní zástupce – dealery. Ti mají vzorkovnik a nabízí zboží dalším obchodníkům. Objem zboží zakoupeného přes velkoobchod v posledních letech klesl a téměř se vyrovnal maloobchodu. Důvodem tohoto poklesu je snížení nakupovaného množství jednotlivých obchodníků a také úbytek prodejců šperků. (11)

Nákup zboží se provádí přes 2 dodavatele, jak jsem již uváděla v předešlých kapitolách. Objednávky se provádí dle prodaného zboží a dle novinek v sortimentu. Vzhledem k tomu, že se jedná o pomalu obrátkové zboží, se musí nakoupit větší množství sortimentu. Pro nákup je nutnost úvěru. Důležité je domluvení výhodných smluvních podmínek a úroků. Tyto aspekty podnik splňuje. (11)

Investice do distribuce jsou velmi nákladné a firma v současné době neuvažuje o jejich vynaložení. Jeden z návrhů, který je propojen s distribucí, je elektronický katalog, protože by usnadnil práci obchodním zástupcům. Změny ve struktuře distribuce nenavrhují.

2.5.4 Propagace

V tomto nástroji marketingového mixu vidím pro firmu několik možností zlepšení, z tohoto důvodu je rozepsán více než ostatní nástroje.

- Reklama v rádiu

V této oblasti firma z velké části využívá reklamu v rádiu. Spolupracuje s rádii v Brně Kiss Hády, Krokodýl a Petrov. Jedná se o dlouhodobou reklamu, která probíhá v průběhu celého roku. Firma využívá téměř všechny druhy vysílacích časů – jak v době, kdy je největší poslechovost, tak v době kdy je nižší. Dělá to z důvodu oslovení velkého množství posluchačů. Má velké množství spotů, které neustále mění. Tento způsob komunikace je pro firmu velkým přínosem. (11)

Na začátku podnikání využívala firma také rádio Hey, se kterým později spolupráci ukončila. Velkým překvapením byla spolupráce s rádiem Petrov. Po uvedení spotů v tomto rádiu stouply tržby o téměř 20 %, a to hned během měsíce následujícího po uvedení reklamy. Díky těmto spotům byla pokryta oblast Brna + 15 – 20 km okolí Brna. Nejvíce stouply tržby v segmentu + – 45 let. (11)

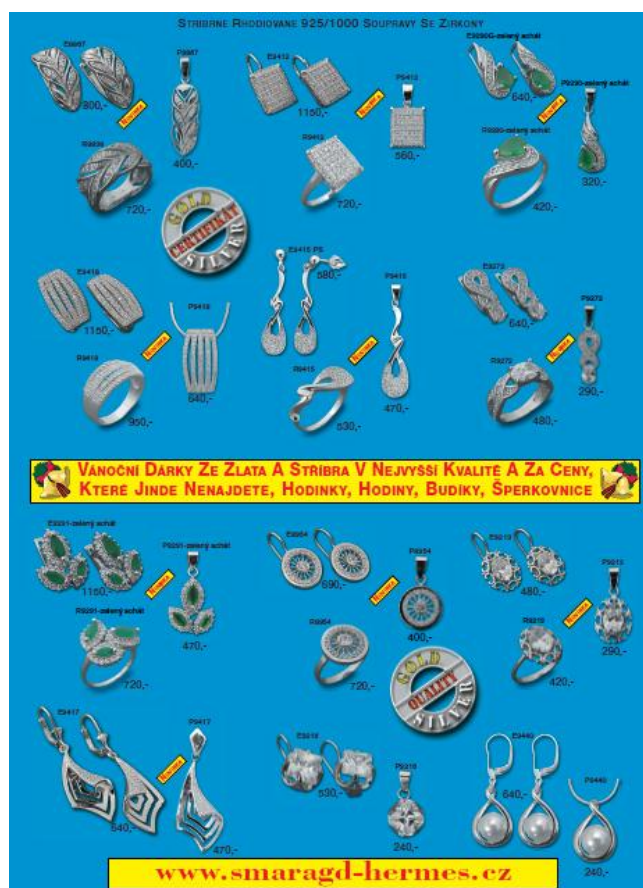
Většina reklamy v rádiu je přizpůsobena na segment 45 – 55 let. Pro firmu se jedná o velmi zajímavou skupinu, která znamená velkou část příjmů. Naopak nejvíce nezajímavou skupinou je segment ve věku 15 – 20 let. Na tento segment se firma vůbec nezaměřuje. Dle majitele firmy jsou velkou skupinou zákazníků „babičky kupující dárky pro svoje vnučky“. To je pro Smaragd-Hermes nejlepší druh zákazníků, protože chtějí dražší šperk, který darují vnoučeti. Chtějí kvalitní produkt, který dlouho vydrží a to je firma schopna nabídnout. Jedná se o věkovou skupinu 55 – 65 let. (11)

Nejvíce spotů soustřeďuje firma opět v posledním kvartále roku. Jedná se o období před Vánoci, které tvoří velkou část tržeb. Celkem má firma asi 20 druhů spotů, které se nadále obměňují. Nejdražší složkou jsou spoty v „prime time“ čase, kdy je u rádia nejvíce posluchačů a reklama má tedy velký dosah. (11)

V rádio soutěži „Brněnská trefa“ se Smaragd Hermes umístil na 2. místě. V této soutěži vybírají posluchači každý týden firmu s nějakým zaměřením. Třeba restauraci, solárium a jiné. V tomto případě se měla vybrat nejlepší firma nabízející šperky a konala se v 6. týdnu roku 2012. (17)

- Letáky

Dalším typem reklamy jsou letáky. Tyto letáky firma vydávala 4x do roka, ale vzhledem ke snížení tržeb došlo ke snížení frekvence na 2x do roka. Jedná se o více stránkové letáky, na kterých je zobrazeno zboží. Na následujícím obrázku je vzor stránky letáku. (11)



Obr.č. 19 Vzor letáku

Zdroj: převzato - <http://www.smaragd-hermes.cz/web/cs/node/127>

Letáky mají zpravidla velmi podobný design. Zboží je na modrém podkladu, aby vyniklo. U každého zboží je uvedena cena. Barevně jsou vyznačeny novinky

v sortimentu. Pro stálé zákazníky je poté jednodušší zaměřit se na nové zboží, které ještě neznají. Rovněž je zde kontakt na prodejnu a webové stránky firmy. (11)

2.5.5 Podpora prodeje

- Věrnostní karty

Mezi jednu z podpor prodeje patří věrnostní karty Smaragd Hermes. Jedná se o kartičku, kterou zákazník získá při počátečním nákupu nad 2000 Kč. Karta se vydává na jméno majitele. Při každém nákupu se navyšuje částka, kterou zákazník v prodejně utratil a díky tomu se navyšuje i sleva, která je v maximální výši 10 %. Firma se zaměřuje na to, že karta je doživotní – zákazník ji nemusí prodlužovat, nemusí splnit žádné limity nákupů a podobně. (11)



Obr.č. 20 a Obr.č. 21 Vzory VIP karet

Zdroj: převzato - <http://www.smaragd-hermes.cz/web/cs/node/119>

Výše slev a hodnota nákupu od vystavení VIP karty:

0 - 5.000,- Kč.....	2 % sleva
5.001 - 10.000,- Kč.....	3 % sleva
10.001 - 20.000,- Kč.....	4 % sleva
20.001 - 50.000,- Kč.....	5 % sleva
50.000,- Kč a více.....	10 % sleva. (11)

- Katalog

Mezi další z podpor prodeje patří katalog produktů firmy. Katalog vznikl již v roce 2005 a postupně se v dalších letech nechaly dotisknout další strany. Tento katalog slouží spíše pro velkoobchod. Jsou zde na první straně uvedené dodací, obchodní a platební podmínky. Na následujících stranách je sortiment firmy včetně jeho katalogového čísla a velikosti. To zejména z důvodu toho, že třeba řetízky se prodávají dle délek, prstýnky dle velikostí atd. (11)

V posledních letech firma už katalog tolik nepoužívá. Velkoodběratelé mohou nakupovat přes webové stránky. Vzhledem k faktu, že firma má zhruba 15 000 ks artiklů, musel by každý odběratel katalog dlouho prohlížet, a proto se začaly více využívat tyto webové stránky. Vzhledem k tomu, že firma si některý sortiment navrhuje sama a poté ho zadá do výroby, je dobré mít předlohu. Katalogová čísla také ulehčují práci při opakované výrobě. (11)

- Webové stránky

Firma používá webové stránky. Jsou zde uvedeny základní informace o firmě, obchodní podmínky, fotogalerie, katalog zboží a e-shop. Přes e-shop mohou nakupovat zákazníci i odběratelé (velkoobchod). Samozřejmostí jsou jiné ceny pro maloobchod a jiné pro velkoobchod. Pro přihlášení do velkoobchodu se musí odběratel dříve zaregistrovat. Na následujícím obrázku je náhled úvodní strany webových stránek. (11)



Obr.č. 22 Náhled webových stránek

Zdroj: převzato - <http://www.smaragd-hermes.cz/web/cs>

Na webových stránkách je v nabídce asi 4 000 ks artiklů. Jedná se tedy pouze o asi 30 % nabízeného sortimentu. Ale myslím si, že pokud si chce zákazník prohlédnout sortiment, neprohlídne si ani toto množství. Já sama jsem hledala na stránkách šperk a už u 10. strany jsem si říkala, že už bych měla vybrat, protože to bylo zdlouhavé. Při nynějším počtu ks v sortimentu opravdu není v lidských silách, aby byly veškeré produkty na webových stránkách. (11)

Pro jednodušší hledání je zde sortiment rozdělen na:

- brože a spony,
- krabičky a šperkovnice,
- manžetové knoflíky,
- náhrdelníky,
- řetízky a náramky,
- náramky na nohu,
- náušnice,
- prsteny,
- přívěsky,
- součástky,
- záušnice. (11)

- **Public relations**

Tento nástroj komunikačního mixu firma využívá pouze zřídka. Firma se objevila pouze v regionálních magazínech. (11)



Obr.č. 23 Public relations

Zdroj: <http://www.smaragd-hermes.cz/web/cs/onas>

- **Osobní prodej**

Osobní prodej je v tomto případě prodej na provozovně firmy. Tato prodejna se nachází v Brně, v městské části Komín. Na prodejně je vyškolený personál, který zákazníkovi poradí. Prodejna se rekonstruovala v roce 2000, kdy došlo ke kompletní rekonstrukci, modernizaci a v loňském roce se měnilo osvětlení prodejny, protože původní již nevyhovovalo požadavkům firmy. Pro představu jsou zde následující fotky interiéru prodejny. Prodejna je udělaná v barvách podniku, tj. zelená.(11)



Obr.č. 24 a Obr.č. 25 Interiér prodejny

Zdroj: <http://www.smaragd-hermes.cz/web/cs/maloobchod>

Na prodejně se nachází většina sortimentu firmy. Zákazník má tedy opravdu velký výběr. Pro prodej přes velkoobchod má firma obchodní zástupce - dealery, kteří nabízejí zboží odběratelům. Ti mají vzorkovnice, které obsahují zhruba 3 500 – 4 000 ks vzorků, aby si zákazník mohl sortiment prohlédnout. (11)

- **Další formy komunikace**

Další formy komunikace firma nevyužívá. (11)

- **Shrnutí komunikace**

Firma vydá ročně zhruba 900 000 Kč na marketingové výdaje. V současné době dochází ke snižování cen za reklamu v rádiu. Firma spolupracuje s rádiem dlouho a navíc využívá i možnost barterového obchodu. Kdy do soutěží věnuje poukázky na zboží v domluvené hodnotě. To je pro firmu výhodné finančně i jako reklama. Rovněž

dochází ke zvyšování množství spotů. Když reklama v rádiu začínala, měla firma smlouvu na zhruba 40 spotů měsíčně, v dnešní době se jedná asi o 100 spotů měsíčně. Je zde tedy více než 50 % nárůst. (11)

Firma vůbec nevyužívá některé druhy komunikace. V téhle oblasti vidím možnost zlepšení – pro firmu by to mohla být příležitost. Mezi tyto příležitosti patří sociální sítě, slevové portály a další. (11)

2.6 Shrnutí marketingového mixu

U některých nástrojů není potřeba navrhovat úpravy. Díky širokému a kvalitnímu sortimentu nevidím důvod pro zlepšování produktu. U ceny vidím možné zlepšení a tento nástroj bych propojila s komunikací – slevové kupony, slevové akce, rabaty a jiné. Distribuce je také významný článek marketingového mixu a pro podnik je tento nástroj vyhovující v současném stavu. Návrhem, který je s distribucí provázán, je elektronický katalog. Ten by zlepšil a usnadnil práci obchodních zástupců. Další návrh, jenž je provázán jak s komunikačním mixem, tak s distribucí a produktem je rekonstrukce prodejny v Komíně. Téměř všechny návrhy jsou spolu provázány. Vzhledem k tomu, že nejvíce příležitostí vidím v propagaci, jsou tedy provázány s ní.

Společnosti v současné době často snižují náklady na marketing, ale neuvědomují si, že pokud se má výrobek dostat od prodejce ke konečnému spotřebiteli, musí o něm vědět. Ne vždy je tedy řešením snížení nákladů na marketing.

2.7 SWOT analýza

Na základě předešlých analýz, jsem formulovala SWOT analýzu – tedy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tyto aspekty jsem uvedla v následující tabulce.

Tab.č. 6 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
"Doživotní zákazníci" Silná a stabilní společnost Silní a stabilní dodavatelé Široký sortiment Vlastní návrhy šperků Neustálé rozšiřování sortimentu	Ne vždy solventní odběratelé Umístění prodejny Absence slevových akcí
Příležitosti	Hrozby
Růst velkoobchodu i maloobchodu Využití dalších nástrojů komunikačního mixu Zvýšení frekvence vydávání letáků Rozšíření profilu na Facebook - fotogalerie, letáky... Zavedení slevových akcí Zavedení rozesílání letáků e-mailem stálým zákazníkům Modernizace prodejny	Zvýšení DPH Změna podmínek puncovního úřadu České republiky Další poklesy tržeb Úprava zákonů v oblasti výkupu zlata, stříbra a šperkařství Zhoršení ekonomické situace ve státě Zvýšení cen zlata a stříbra - razantní zvýšení ceny Zahlcení trhu zbožím z Číny

Zdroj: vlastní zpracování

2.8 Shrnutí kapitoly

V této kapitole jsem analyzovala firmu a její okolí. Provedla jsem analýzy a jejich výsledky zformulovala do SWOT analýzy. Firma má velké množství silných stránek a velké množství příležitostí. Mohla by se tedy zaměřit na příležitosti a k tomu využít své silné stránky. Bohužel je zde i velké množství hrozeb. Většinu z nich není možné ovlivnit, protože se jedná o legislativní a ekonomické vlivy. Smaragd-Hermes, ale může provést opatření, které povedou ke snížení vlivu na podnikání, a tudíž bude na změny připravená.

Mezi provedené analýzy patří SLEPT(E) analýza, Porterova analýza, analýza „7S“ a analýza současného stavu marketingového mixu.

3 Návrhová část

V návrhové části se zaměřím na období nejbližších měsíců – červenec až prosinec. Jedná se tedy o plán na 6 měsíců. Po tomto období by následovalo vyhodnocení použitých návrhů a interpretace výsledků. Analýza by proběhla v měsících lednu a únoru. V tomto období jsou nejnižší tržby a firma by měla dostatek času na vyhodnocení. Na základě výsledků by se rozhodla, které návrhy bude nadále používat a které nahradí jinými.

Návrhová část je zaměřena zejména na propagaci. Komunikační mix znamená pro firmu největší možnost zlepšení. Tento nástroj propojím s ostatními aspekty marketingového mixu – produktem, cenou a distribucí.

3.1 Rekonstrukce prodejny

Prodejna prošla rekonstrukcí naposledy v roce 2003, což je 9 let a prodejna by opět potřebovala zmodernizovat. V loňském roce došlo k výměně osvětlení, které již nebylo vyhovující. Stávající vybavení přestává vyhovovat nárokům na prodej, a proto navrhuji rekonstrukci prodejny. Tento návrh by měl vliv na produkt i distribuci. Zlepšil by samostatný nákup a jeden distribuční kanál.

Při rekonstrukci prodejny budou potřeba tyto úpravy: nová podlaha, nová výmalba, nové vybavení – nábytek a další menší úpravy. Tato rekonstrukce bude finančně náročná. V následující tabulce jsou sečteny náklady a jsou v celkové výši 250 000 Kč. Největší položkou je nové vybavení – nábytek. Na prodejně je vystavené velké množství zboží a je nutné mít dostatek skleněných vitrín pro jeho umístění. Důležitá je také snadná manipulace s artikly a jejich ukázání zákazníkovi, což skleněné vitríny splňují.

Tato rekonstrukce proběhne na přelomu měsíce června a července. Konkrétně od 23.7. do 5.8. 2012 V této době jsou nejnižší tržby z celého období a je to nejvýhodnější období pro rekonstrukci. V tomto období se musí prodejna uzavřít a zákazníci budou

moci nakupovat pouze přes e-shop. V období rekonstrukce by bylo možné dát za nákup přes e-shop slevu. Například 3% slevu za objednávky v období rekonstrukce. O této akci by firma informovala na svých webových stránkách a na svém profilu na Facebooku. Tento návrh je uveden dále. V další tabulce (Tab.č. 7) je předběžný výčet nákladů na chystanou rekonstrukci.

Tab.č. 7 Náklady na rekonstrukci

Inovace	Náklady
Nová podlaha	20 000 Kč
Nová výmalba	5 000 Kč
Vybavení - nábytek	200 000 Kč
Doplňky	5 000 Kč
Úpravy	20 000 Kč
Suma	250 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pro tuto rekonstrukci jsem si vybrala společnost ARZ, s. r. o., která se zabývá rekonstrukcemi prodejen. Při výběru jsem se rozhodovala dle ceny, referencí a spektra nabízených služeb. U nákladů jde o odhad, vše bude záležet na provedené práci u této zakázky. (12)

Pro vybavení nábytkem jsem si vybrala společnost TPV-interier, která se zabývá zakázkovou výrobou a mezi její specializaci patří i vybavení prodejen, obchodů a provozoven. Opět jsem se rozhodovala dle ceny, referencí a nabízených služeb. Firma má velké množství kladných referencí a jejich vybavení je vhodné jak návrhově, tak finančně. U nákladů jde opět o odhad. Vše bude záležet na náročnosti vybavení a zvoleném materiálu. (25)

Doplňky slouží pouze k dotvoření designu prodejny. Jedná se například o květiny. Jako dodavatele jsem vybrala společnost Vonekl. Firma má široký sortiment a různé barevné provedení. (24)

Na následujícím obrázku (Obr.č.25) je návrh na podporu nákupů přes e-shop během plánované rekonstrukce. Tento návrh by byl vystaven na profilu na stránce Facebook, aby byly podpořeny nákupy přes internetový obchod.



**Chceme Vám přinášet lepší služby
a z tohoto důvodu budeme v období
23.7. - 5.8. rekonstruovat prodejnu.**

**Pokud v tomto období nakoupíte přes
naš e-shop na:**

www.eshop.silvershop.cz

dostanete na každý nákup 3 % slevu.



**Po rekonstrukci Vás rádi přivítáme
opět na prodejně.**

Tým Smaragd-Hermes



Obr.č. 26 Rekonstrukce - návrh

Zdroj: vlastní zpracování – dle firemních materiálů

3.2 Slevové akce – letáky

Majitel firmy nechce používat slevové akce k přilákání nových zákazníků. Slevové akce používá pouze u stálých zákazníků a u výrobků, které se budou vyřazovat ze sortimentu. Tento návrh je spojen s komunikačním mixem – podporou prodeje. Další vliv má na cenu.

V této části chci navrhnout alespoň pár návrhů slevových akcí. V současné době nabízejí téměř všichni obchodníci slevové akce. Vzhledem k informacím na serveru www.finexpert.cz navrhuji alespoň malé cenové zvýhodnění ve výši do 5%. Obchodníci začali nabízet v rámci konkurenčního boje stále více slev. U některých kategorií, například u textilu je to 60 – 70%. Podíl tržeb z akčních cen činí v současné době více než 27% a toto číslo stále stoupá. Podle tohoto serveru je 30 – 40% slevové zvýhodnění již běžnou záležitostí a snaha firem o eliminaci těchto zvýhodnění firmám spíše ublížila.

(15)

Konkurenční boj je stále ostřejší a společnosti musí na aktivity konkurence reagovat. Konkurence v tomto odvětví nabízí ve slevových zvýhodněních akce ve výši až 50%. V mnoha případech je zde původní cena navýšena nad původní hodnotu a cena po slevě je pak pouze o pár procent nižší než cena s marží. (15)

Z tohoto důvodu navrhuji alespoň malé cenové zvýhodnění. Zákazníci, kteří zadají svoji e-mailovou adresu budou dostávat newslettery, dostanou 2x za rok slevu 5% na vybraný artikl. Tato sleva bude součástí e-mailu a k jejímu čerpání bude stačit si slevu vytisknout. Tuto slevu navrhuji také podpořit upozorněním na Facebooku, což bude avizovat možné získání slevy po zadání e-mailu.

E – mailový marketing je v dnešní době často používaný a z tohoto důvodu navrhuji cenové zvýhodnění pro stálé klienty. Další možností jsou e-mailové letáky k narozeninám a ke svátku. Tyto narozeninové akce by se také mohly podpořit dárkovou krabičkou na šperk zdarma. Firma má velké množství stálých zákazníků a je důležité pro ně přinášet něco navíc. Pozornost k narozeninám i ke svátku zákazníky potěší. Další slevy mohou být např. k Velikonocům, k Valentýnu. Stálí klienti by dostali e-mailovou pohlednici s přáním a slevou v tomto období. Vzhledem k tomu, že moje návrhy se týkají měsíců červenec až prosinec, bylo by možné tyto návrhy využít v pozdějším období.

V daném období (červenec – prosinec) může firma slevové akce vyzkoušet a poté se rozhodnout, zda je ponechat nebo zrušit. Bude se jednat o zkušební období a na jeho konci firma zanalyzuje výsledky slevových akcí. V předvánočním období navrhuji slevu na produkt, který bude ten den v adventním kalendáři. Zde bych navrhla slevu až 10%. Náklady zde budou na tvorbu e-letáku „newsletter“, které budou zhruba 2 500 Kč. Pokud by Smaragd-Hermes chtěla snížit náklady, mohla by si leták navrhnout sama.

3.3 Elektronický katalog

Společnost má vlastní katalog, který se tiskl v roce 2009, a nadále docházelo k jeho doplnění. V poslední době se tento katalog neaktualizoval. Tyto katalogy se v současné

době už moc nepoužívají. Obchodníci více používají elektronická média – elektronické katalogy. Vzhledem k faktu, že firma delší dobu katalog neaktualizovala, je prvním úkolem nafocení všech nových artiklů a doplnění jich do sortimentu. Všechny podklady se musí zkompletovat do jednoho dokumentu a udělat návrh vzhledu katalogu. Tento návrh by usnadnil distribuci a zlepšil propagaci.

Tento elektronický katalog je vhodné udělat formou CD. Tyto CD by poté dostali všichni dealeři a odběratelé. Katalog elektronickou formou je také podstatně levnější než knižní katalog, kde jsou vysoké náklady na jeho tisk. Tisk katalogu z roku 2009 vyšel dle odhadu na 300 000 Kč. V současnosti přechází velké množství firem na tyto elektronické katalogy. Pouze velmi malé množství zákazníků požaduje papírový katalog, ty jsou pro dané zákazníky stále dostupné. V následující tabulce (Tab.č. 8) jsou popsány náklady na tvorbu tohoto elektronického katalogu. Dané náklady jsou 10x nižší než náklady na tvorbu papírového katalogu a jeho tisku. Tento nový katalog usnadní vyhledávání a další činnosti. Jednotlivé výhody jsou uvedeny níže.

Podle výrobce má 11 výhod.

- 1) Několikanásobná úspora nákladů.
- 2) Jedná se o atraktivní a efektivní způsob komunikace.
- 3) Možnost umístění katalogu na cd nebo dvd.
- 4) Individuální barevné přizpůsobení.
- 5) Možnost přeložit ovládací prvky do jakéhokoli jazyka.
- 6) Individuální přizpůsobení ovládání.
- 7) Možnost sledovat návštěvnost přes Google analytics.
- 8) PDF online je připraveno i na mobilní prohlížení.
- 9) Obsah PDF online není skryt vyhledávačem.
- 10) Možnost sdílení a propojení na sociální síť.
- 11) Vylepšený zoom. (15)

Z vlastní zkušenosti, jako zákazníka si myslím, že vyhledávání je opravdu jednoduché. Katalog má příjemné uživatelské prostředí a velké množství funkcí, které uživatelé ocení

Tab.č. 8 Náklady na elektronický katalog

Činnosti	Náklady
Focení artiklů	15 000 Kč
Příprava elektronického katalogu - návrh	10 000 Kč
Výroba CD s katalogem - 300 Ks	3 000 Kč
Potisk CD - 300 ks	1 800 Kč
Obal na CD s logem 300 ks	3 000 Kč
Suma	32 800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady na tvorbu elektronického katalogu jsou rozděleny na 2 typy nákladů – na tvorbu pdf dokumentu a na následné převedení do elektronického katalogu. V následující tabulce (Tab.č.9) jsou uvedeny náklady na převedení z pdf.

Tab.č. 9 Náklady na převedení pdf do formy katalogu

Kalkulátor převod PDF do Online katalogu		
více na http://www.antstudio.cz/pdf-katalog-online/		
	ZADEJTE	
počet PDF:	2	
počet stran celkem:	200	všech PDF
velikost souboru PDF v MB:	100,00	spočítejte jako průměr ze všech PDF
Základní cena elektronického katalogu:	1 300 Kč	10MB, 25 stránek
příplatek za stránky navíc:	350 Kč	
příplatek za MB navíc:	900 Kč	
Celkem	2 800 Kč	bez DPH
Další možné příplatky		
Odstranění odkazu na ANTstudio.cz jako tvůrce PDF online katalogu	250 Kč	zdarma při 20ks a více

Zdroj: převzato - <http://www.antstudio.cz/pdf-katalog-online/>

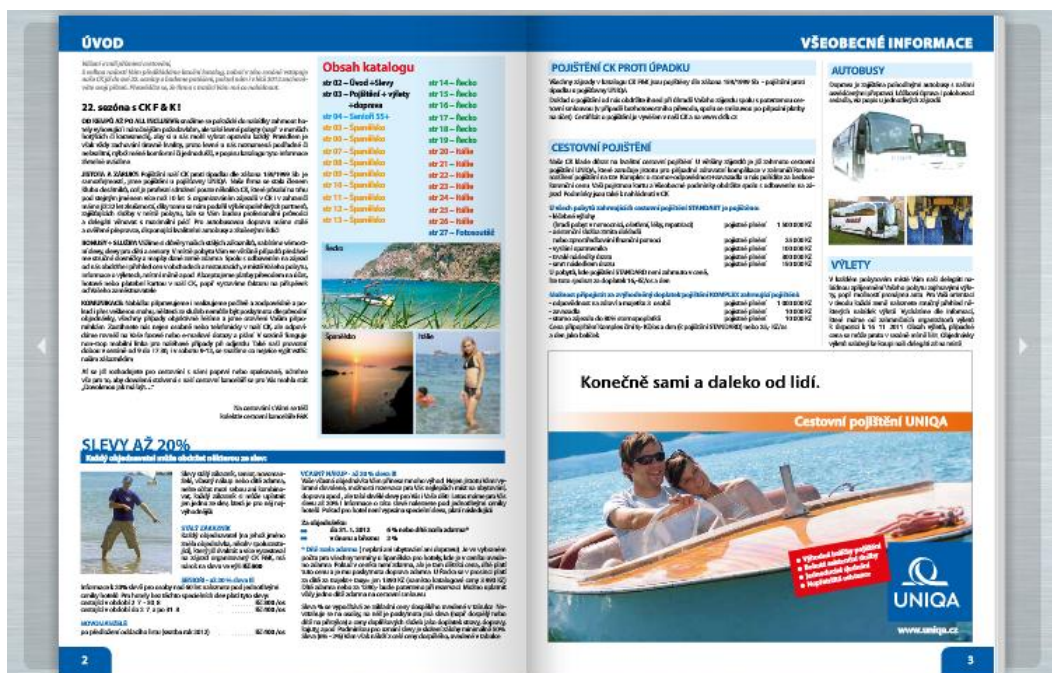
V další tabulce (Tab.č.10) jsou uvedeny náklady na duplikaci a potisk cd. Mezi další náklady patří: obal cd, potisk obalu, kompletaci a poštovné. Pro lepší přehlednost jsem tyto náklady započítala do tabulky (Tab.č.8) celkových nákladů na tento návrh. Jednotlivé náklady jsou 0,50 Kč za kompletaci, 7 Kč za krabičku CD a 7 Kč za potisk.

Tab.č. 10 Ceník duplikace a potisku (cena včetně média bez DPH) \ ks

	CD	DVD
1-49	17,50,- Kč	19,- Kč
50-99	14,50,- Kč	16,50,- Kč
100-199	12,50,- Kč	14,50,- Kč
200-499	10,50,- Kč	12,50,- Kč
500-999	9,80,- Kč	11,50,- Kč
>1000	9,- Kč	10,50,- Kč

Zdroj: http://www.duplikace-potisk.cz/?gclid=CIL3_4Clh7ACFwNtAodz2takQ

Na dalším obrázku je náhled elektronického katalogu.



Obr.č. 27 Náhled elektronického katalogu

Zdroj: převzato - <http://scripts.cesys.info/fktravel/#/2/>

3.4 Rozšíření profilu na Facebook

Stránka zatím není rozšířená. Ke dni 1.4.2012 se líbí pouze 36 lidem. Prvním úkolem je tedy zvýšit návštěvnost daných stránek. Tím by došlo k zlepšení komunikace a podpoře prodeje. Toho může firma docílit několika aktivitami

- na své webové stránky uvede, že má profil na Facebook a vyzve k jeho návštěvě,
- využije spolupráce s partnery – fotograf, kadeřnický a kosmetický salon aj. a vzájemně se podpoří pomocí statusu „To se mi líbí“,
- profil uvede na svých vizitkách a dalších firemních materiálech – letácích,
- profil využije formou nového sloganu v rádiu,
- na prodejně budou také upozorňovat na profil.

V průběhu této doby bude firma postupně rozšiřovat svůj profil. Do informací o firmě by měla uvést členění sortimentu a toto členění uvést také ve fotogalerii a do jednotlivých složek přidat fotografie jednotlivých produktů. Vzhledem k šířce sortimentu zde nebude přidávat všech 15 000 artiklů, ale u každé kategorie vybere 20 nejprodávanějších. Dále je možné využít fotek z focení s modelkami. Firma fotila kalendář, kde každý měsíc zobrazila nějaký svůj produkt. Tyto fotky by se daly využít a každý měsíc by firma vyměnila svoji úvodní fotku.

Další akcí spojenou s profilem bude přidávání novinek do sortimentu. Aby firma zákazníky na tyto novinky nalákala, může oznámit uvedení například měsíc dopředu a poté odpočítávat jednotlivé dny do uvedení. Aby se zvýšila návštěvnost a zájem o stránky může firma využít soutěže o své produkty. Například může vyzvat zákazníky, aby pomocí statusu „To se mi líbí“ hlasovali pro novinku v sortimentu, která se jim nejvíce líbí a firma poté vylosuje jednoho výherce, který vítězný produkt dostane. To bude pro firmu znamenat kladnou reklamu a také zvýšení návštěvnosti stránek. Jako podmínku účasti může zvolit sdílení odkazu na jednotlivých profilech zákazníků a tím pádem se opět zvýší návštěvnost, protože sdílený odkaz uvidí velké množství uživatelů této sociální sítě.

Reklama formou sociálních sítí je stále více oblíbená. Vytvoření profilu je jednoduché a zabere pár minut. Poté záleží už jen na uživateli, co všechno chce na svém profilu uvést a kolik času mu chce věnovat. Firma Smaragd – Hermes má velké množství materiálů, které by mohla na svém profilu využít a tím pádem, ji to bude stát minimum finančních prostředků. Náklady zde budou pouze na fotografování produktů fotografem – viz (Tab.č.11). Jedná se o odhad nákladů dle předešlé spolupráce s fotografem.

Tab.č. 11 Náklady na focení artiklů

Činnosti	Náklady
Focení artiklů	7 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Facebook a ostatní sociální sítě nabízí velké množství reklamy a podpory prodeje. Podle skupiny Facebook Marketing Česká republika je vhodné přispívat 3 – 7x týdně. Firma samozřejmě musí mít kvalitní a zajímavý obsah ke sdílení. Je také důležité zjistit, ve kterou dobu jsou uživatelé nejvíce aktivní. Tyto informace firma zjistí, pokud bude sledovat zobrazení příspěvků, reakce na příspěvky, ohlas na obsah stránky, denní aktivitu stránky a další. (14)

V současné době je aktivita velmi malá a příspěvky se objevují jen zřídka. Další možností je placená reklama na boční reklamní liště. Vzhledem k tomu, že firma nechce vynakládat další peněžní částky na reklamu, využiji pouze možnosti profilu. Z těchto důvodů uvádím následující návrhy.

Mezi další z možností Facebook patří tvorba konverzačního kalendáře. Firma si stanoví, který den bude přidávat jaké příspěvky, a to pro ni bude znamenat zjednodušení práce. Vždy na začátku měsíce – 1. den v měsíci firma vystaví produkt měsíce. Dále bych navrhla každý týden v pondělí přidávat položku s názvem „Tip na dárek“. Do této položky by firma zařadila produkty v hodnotě pod 500 Kč, aby uživatele inspirovala k nákupu tohoto produktu. Příspěvky s fotografiemi jsou pro uživatele zajímavější, proto navrhuji, aby u příspěvku byl vždy obrázek. (14)

Jedná se tedy o stálé a pravidelné přispívání pro udržení zájmu o profil. V průběhu celého měsíce budou také přibývat další aktuality a sdělení. Zákazníci by měli s firmou komunikovat a vyjádřit svůj názor. Vzhledem k tomu, že některé návrhy si firma tvoří sama, bude pro zákazníky zajímavé vyjádřit, jaké šperky by uvítali. Společnost může vyhlásit soutěž o nejhezčí návrh a vítězný šperk by se začal vyrábět. Ten by vybrali zákazníci na profilu společnosti formou hlasování. Je velké množství možností, jak zákazníky na profilu zaujmout.

V další tabulce (Tab.č. 12) je harmonogram přidávání příspěvků – tzv. konverzační kalendář. Tento harmonogram firma využije v následujících měsících. V prosinci dojde ke změně tohoto harmonogramu, díky využití adventního kalendáře viz - Tab.č.13. V tomto období bude každý den vystaven jeden produkt jako produkt adventního kalendáře. Jedná se zejména o tipy na dárek, produkt měsíce, anketu a přidávání dalších novinek a sdělení. V období kdy firma přidává novinky do sortimentu také záložka „novinky“. Ty by spadaly do poslední kategorie a přidávaly by se průběžně.

Tab.č. 12 Harmonogram přidávání příspěvků

Kalendář	Den v týdnu	Akce			
1. červenec 2012	neděle		Produkt měsíce		Přidávání aktualit, novinek, sdělení a dalších v průběhu celého měsíce
2. červenec 2012	pondělí	Tip na dárek		Anketa	
3. červenec 2012	úterý				
4. červenec 2012	středa				
5. červenec 2012	čtvrtek				
6. červenec 2012	pátek				
7. červenec 2012	sobota				
8. červenec 2012	neděle				
9. červenec 2012	pondělí	Tip na dárek		Anketa	
10. červenec 2012	úterý				
11. červenec 2012	středa				
12. červenec 2012	čtvrtek				
13. červenec 2012	pátek				
14. červenec 2012	sobota				
15. červenec 2012	neděle				
16. červenec 2012	pondělí	Tip na dárek		Anketa	
17. červenec 2012	úterý				
18. červenec 2012	středa				
19. červenec 2012	čtvrtek				
20. červenec 2012	pátek				
21. červenec 2012	sobota				
22. červenec 2012	neděle				
23. červenec 2012	pondělí	Tip na dárek		Anketa	
24. červenec 2012	úterý				
25. červenec 2012	středa				
26. červenec 2012	čtvrtek				
27. červenec 2012	pátek				
28. červenec 2012	sobota				
29. červenec 2012	neděle				
30. červenec 2012	pondělí	Tip na dárek		Anketa	
31. červenec 2012	úterý				

Zdroj: vlastní zpracování

Předešlý harmonogram firma využije v měsících červenec - listopad. V prosinci dojde ke změně. Vytvoří se adventní kalendář, kde bude každý den jeden výrobek a bude na něj sleva ve výši 5%. Tato sleva bude platit v prodejně i v e-shopu – každý den sleva na jeden předem vybraný produkt. V další tabulce (Tab.č. 13) je tento prosincový harmonogram.

Tab.č. 13 Harmonogram přidávání příspěvků

Kalendář	Adventní kalendář	
1. prosinec 2012	Tip na dárek 1	Přidávání aktualit, novinek, sdělení a dalších v průběhu celého měsíce
2. prosinec 2012	Tip na dárek 2	
3. prosinec 2012	Tip na dárek 3	
4. prosinec 2012	Tip na dárek 4	
5. prosinec 2012	Tip na dárek 5	
6. prosinec 2012	Tip na dárek 6	
7. prosinec 2012	Tip na dárek 7	
8. prosinec 2012	Tip na dárek 8	
9. prosinec 2012	Tip na dárek 9	
10. prosinec 2012	Tip na dárek 10	
11. prosinec 2012	Tip na dárek 11	
12. prosinec 2012	Tip na dárek 12	
13. prosinec 2012	Tip na dárek 13	
14. prosinec 2012	Tip na dárek 14	
15. prosinec 2012	Tip na dárek 15	
16. prosinec 2012	Tip na dárek 16	
17. prosinec 2012	Tip na dárek 17	
18. prosinec 2012	Tip na dárek 18	
19. prosinec 2012	Tip na dárek 19	
20. prosinec 2012	Tip na dárek 20	
21. prosinec 2012	Tip na dárek 21	
22. prosinec 2012	Tip na dárek 22	
23. prosinec 2012	Tip na dárek 23	
24. prosinec 2012	Tip na dárek 24	
25. prosinec 2012	Období bez tipů	
26. prosinec 2012		
27. prosinec 2012		
28. prosinec 2012		
29. prosinec 2012		
30. prosinec 2012		
31. prosinec 2012	Přání do roku 2013	

Zdroj: vlastní zpracování

Pro firmu je velkou výhodou, že má dostatek podkladů, které může pro reklamu a podporu prodeje využít. Jedná se o fotografie z různých focení a přehlídek. Z tohoto důvodu jsou náklady na tento nástroj marketingu podstatně nižší, než kdyby musela veškerá focení proběhnout. Na dalším obrázku je návrh slevových kuponů – pro slevu 2 a 5 % (Obr.č. 26 a 27).



Obr.č. 28 a Obr.č. 29 Návrh slevových kuponů

Zdroj: vlastní zpracování – dle materiálů firmy

K dalším návrhům patří „Tip týdne“. Ten se bude, jak je vidět na harmonogramu výše měnit každý týden. U tohoto produktu bude také uvedena cena a do této kategorie budou spadat artikly s cenou pod 500 Kč. Chceme zákazníkům nabídnout tipy na „levné dárky“. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla pro tuto cenu. Také se budou střídát

jednotlivé druhy sortimentu – prsteny, přívěsky, řetízky, náramky a další. Pro firmu by bylo výhodné zde vystavovat i produkty s nízkou prodejností, aby došlo k jejímu zvýšení. Tento produkt se bude pravidelně vystavovat v pondělí ráno. Na dalším obrázku je jeden z návrhů „Tip týdne“ (Obr.č. 28). Po něm následuje novinka v sortimentu (Obr.č. 29), která se bude také objevovat na profilu firmy.



Obr.č. 30 Tip týdne

Zdroj: vlastní zpracování – dle materiálů firmy



Obr.č. 31 Novinka v sortimentu

Zdroj: vlastní zpracování – dle materiálů firmy

3.5 Aktualizace sortimentu na webových stránkách

Na webových stránkách se v současnosti nachází asi 3 500 – 4 000 artiklů. Na stránkách není žádné upozornění na nové produkty. Firma by měla na úvodní stranu e-shopu přidat záložku „novinky v sortimentu“. Vzhledem k tomu, že 2x ročně dochází k doplnění sortimentu, by bylo vhodné o tomto doplnění informovat. Hned po uvedení těchto novinek by firma měla velkou část úvodní strany věnovat těmto novinkám a po nějaké době (například měsíci) by už zůstala pouze záložka s novinkami.

Tento návrh by měl kladný dopad na stálé zákazníky. Bylo by pro ně jednodušší podívat se, co je v sortimentu nového. Náklady by zde nebyly vysoké. Musely by se rozšířit webové stránky o jednu záložku a nechat nafotit nové artikly. V následující tabulce jsou uvedeny náklady na tyto činnosti (Tab.č. 14). U ceny focení vycházím z předešlé spolupráce s fotografem a cena rozšíření stránek je průměrná cena za tuto úpravu. Focení můžeme spojit s předešlým návrhem. Záleželo by na domluvě a časové náročnosti focení.

Tab.č. 14 Kalkulace nákladů – webové stránky

Inovace	Náklady
Rozšíření webových stránek	2 000 Kč
Nafocení nových artiklů	5 000 Kč
Suma	7 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

3.6 Rozesílání newsletter letáků svým stálým zákazníkům

Na předešlý návrh navazuje rozesílání newsletteru stálým zákazníkům. Jednalo by se o formu e-mail newsletteru, kde by byly uvedeny novinky v sortimentu. Záleželo by na firmě, jestli by pro tento účel chtěla vyrobit speciální leták nebo využila pouze e-mailu, kde by byl odkaz na novinky na webových stránkách. Levnější varianta je samozřejmě posílání odkazu. V tomto případě by firma neměla další náklady, protože posílání těchto novinek by měla v pracovním popisu jedna z osob spolupracujících.

Další možností je rozesílání standardních letáků, které firma 2x až 3x do roka vydává v papírové podobě. Tyto letáky má firma i ve formátu pdf, takže by nebyl problém je rozeslat e-mailem stálým zákazníkům.

Aby mohli newslettery dostávat i zákazníci, kteří nepatří ke stálým, mohla by firma na svých stránkách využít vložení e-mailové adresy. Zákazník by zde napsal svoji e-mailovou adresu a potvrdil souhlas se zasíláním novinek. Díky tomuto návrhu by si firma také rozšířila databázi zákazníků. Pokud by se počet těchto zájemců o novinky zvyšoval, mohla by firma zvýšit frekvenci rozesílání letáků. Tvorba jednoho letáku v nynějším rozsahu vychází zhruba na 2 500 Kč.

Přestože firma nabízí slevy pouze pro stálé klienty, mohla by využít slevy formou těchto e-mailových letáků i pro ostatní zákazníky. Těchto slev by mohla využít zejména v měsících, kdy jsou nejnižší tržby (leden a únor).

3.7 Spolupráce s fotografy při focení formou půjčování šperků – PR

Firma v současnosti spolupracuje s fotografem, kosmetickým a kadeřnickým salónem. Tuto spolupráci by bylo možné rozšířit o další firmy. Například svatební salóny, butiky s oblečením a další. Firma by poté půjčovala šperky na módní přehlídky a focení. Fotky z těchto akcí by mohla využít na svých webových stránkách a na Facebook profilu. Tato aktivita by neznamenal další finanční náklady, protože by se jednalo o spolupráci. Nutné by bylo pouze na firmě vybrat šperky, které se budou půjčovat a jejich sepsání.

Tuto spolupráci již začala firma využívat, ale pouze velmi omezeně. Vzhledem k tomu, že je to velice výhodné, navrhuji spolupráci rozšířit. Například spolupráci se salónem SupréMe, kde často dělají focení a líčení účesů a šperky by na fotkách pěkně vynikly. Tyto fotky může firma využít pro své katalogy, letáky, webové stránky i Facebook. Na následujícím obrázku je jedna z fotek, které vznikly díky spolupráci (Obr.č. 30).



Obr.č. 32 Foto – šperky

Zdroj: převzato - <http://www.smaragd-hermes.cz/web/cs/prehliDK>

3.8 Účast na veletrzích a workshopech

V loňském roce se konaly v Brně 2 svatební veletrhy. Prvním byl svatební veletrh v Olympii, konaný v lednu a hned v následujícím měsíci únoru se konal druhý veletrh v obchodním centru Futurum. V tomto roce již proběhl také jeden veletrh – Svatební show ve Wannieck gallery konaný v lednu.

Všechny 3 veletrhy měly velkou návštěvnost a byly kladně hodnoceny návštěvníky. Účast na těchto veletrzích, by podpořila prodej zásnubních a snubních prstenů. Nejedná se o stěžejní sortiment firmy, protože jsou zde vysoké ceny, ale přesto si zaslouží podporu prodeje. Zásnubní prsteny se nejčastěji pohybují v rozmezí 10 – 15 tis. Kč. Navíc se jedná o zboží, které zákazník nekupuje tak často. Na dalším obrázku je banner ke svatebnímu veletrhu, který se konal ve Wannieck Gallery (Obr.č.31)



Obr.č. 33 Svatební veletrh

Zdroj: převzato - <http://www.svatebnishow.cz/>

Účast na těchto veletrzích by pro firmu znamenala zviditelnění a reklamu. Pronájem stánku na těchto veletrzích patří k vyšším nákladům, a pokud by firma chtěla náklady snížit, mohla by využít pouze formu spolupráce. Pro svatební přehlídky by půjčovala šperky. Za půjčení šperků by byla na veletrhu umístěna reklama firmy a také by byly k dispozici letáky s produkty firmy.

Na dalším obrázku je návrh reklamy na veletrhu. Firma může využít stojan typ „A“ a dále letáčky a vizitky umístěné v prostorách veletrhů. Jednalo by se o letáky s produkty, které firma k propagaci využívá a neznamenovalo by to tedy další výdaje. Náklady by zde byly na výrobu plakátu a stojanu typ „A“. Stojan typu „A“ stojí v průměru 2 500 – 3 000 Kč. Výroba plakátu zhruba 1 500 Kč. Na dalším obrázku je návrh stojanu (Obr.č. 32).



Navštivte naši prodejnu

U nás můžete koupit:

- zlaté šperky
- stříbrné šperky
- hodinky a hodiny
- meteostanice a barometry
- baterie do hodin a hodinek
- šperkovnice
- dárkové poukazy

Smaragd-Hermes
Hlavní 127, Brno 624 00
www.smaragd-hermes.cz
Facebook: Smaragd-Hermes
Zlatnictví

S & H
GOLD AND SILVER

Obr.č. 34 Návrh - leták

Zdroj: vlastní zpracování – dle materiálů firmy

V případě pronájmu výstavní plochy by záleželo na velikosti plochy a místě. Cena je také na každém veletrhu jiná. Firma by zde prezentovala zejména zásnubní a snubní prsteny. V případě objednání alespoň malé výstavní plochy – místo pro stůl a roll up stojan, by firma musela toto vybavení zakoupit. Na dalším obrázku je kompletní sada pro tuto prezentaci – obsahuje stůl, banner a stojan na letáky.



Obr.č. 35 Reklamní sada

Zdroj: upraveno - <http://www.dismedia.cz/cz/stolek-counta-roll-up-mosquito-stojan-na-letaky-zed-up-497p.html>

Tato sada vychází 6 994 Kč bez DPH. Jedná se o cenu bez tisku a potisku. S tiskem vychází cena dle náročnosti zhruba 10 000 Kč bez DPH, s DPH tedy zhruba 12 000 Kč. Podle mého názoru se jedná o efektivní formu komunikace na veletrzích a promo akcích firmy. Na dalším obrázku je návrh banneru pro tento roll up stojan, který je také vhodný díky lehké manipulaci a skladování.

Vzhledem k tomu, že veletrhy se konají v měsících leden a únor, nebudu s náklady na pronájem plochy počítat. Do kalkulace zahrnu pouze koupi prezentačních materiálů, protože ty musíme obstarat v období, pro které kalkulasi tvořím. Objednávka by se měla podat v říjnu nebo listopadu, aby firma měla prezentační stůl i stojan do konce roku 2012.

Pro polep stolku a roll-up stojanu je možné využít stávající materiály firmy - jako podklady pro tvorbu polepu a plakátu. Do stojanu by bylo vhodné použít leták s nabídkou zásnubních a snubních prstenů. Na dalším obrázku je návrh roll-up stojanu (Obr.č. 34).



**Velký výběr zásnubních a
snubních prstenů za
výhodné ceny.**

SMARAGD-HERMES

Hlavní 127

Brno - Komín 624 00

Web:

www.smaragd-hermes.cz

E-mail:

info@smaragd-hermes.cz

Facebook:

[Smaragd-Hermes Zlatnictví](#)



Obr.č. 36 Leták na podporu prodeje zásnubních prstenů

Zdroj: vlastní zpracování – dle materiálů firmy

3.9 Soutěž na podporu zásnubních prstenů

Firma má ve svém sortimentu velké množství zásnubních a snubních prstenů. Jeden z návrhů na podporu jejich prodeje je účast na veletrzích a druhým je soutěž o romantický zájezd pro dvě osoby. K této akci může firma využít sponzoringu vybrané cestovní agentury. Pro agenturu by to znamenalo reklamu na webových stránkách Smaragd-Hermes, na jejím profilu na Facebooku a v e-mailových letácích rozesílaných stálým zákazníkům.

Tato soutěž by probíhala v měsících červenec a srpen. Při nákupu prstenu by dostal zákazník dotazník, kterým by se zapojil do slosování o zájezd. V dotazníku by uvedl svoje kontaktní údaje, aby mohl být v případě výhry kontaktován. Na dalším obrázku (Obr.č. 35) je návrh na podporu této akce na profilu na Facebook. V případě, že by se firma dohodla na sponzoringu, neznamenal by tato podpora prodeje další náklady.



Vyhraje romantický zájezd pro 2 osoby dle vlastního výběru v hodnotě 7 000 Kč...

Při koupi zásrubního nebo snubního prstenu jste zapojeni do slosování o tento zájezd.

S & H GOLD AND SILVER

Obr.č. 37 Leták - soutěž

Zdroj: vlastní zpracování – dle materiálů firmy

3.10 Polep výlohy prodejny

Po rekonstrukci navrhuji udělat polep na výlohu prodejny. Aby zákazníci věděli, že došlo k rekonstrukci. Využila bych nápis „Navštivte naši novou prodejnu“ nebo „Navštivte naši nově zrekonstruovanou prodejnu“. Tento polep by vyšel dle velikosti a dalších informací, které by firma chtěla na polepu mít zhruba na 1 500 Kč. Pro výrobu může využít služeb např. firmy CatCut, která sídlí v Brně.

3.11 Spolupráce se slevovým portálem

Jako další z možných návrhů uvádím spolupráci se slevovými portály. Tento druh komunikace se v současné době rozvíjí a vznikají nové a nové webové stránky jako

www.slevopolis.cz, www.slevomat.cz, www.zapakatel.cz, www.slevydnes.cz, www.slevydnes.cz a mnoho dalších. Tyto portály požadují provizi 10 – 20 % za každý prodaný poukaz. Podnik by tuto spolupráci využil u produktů, které chce doprodat. Jednalo by se tedy o poukazy na konkrétní šperky. Cena poukazu by byla cena určená firmou + provize slevového portálu. Firma by se tím zviditelnila. Výrobek by se vyzvedl na prodejně. Díky tomu, by se zákazníci podívali i na ostatní sortiment a mohli by si koupit něco dalšího, nebo se třeba do budoucna inspirovat k nákupu dárku.

Náklady na tento návrh je těžké vyčíslit, protože by záleželo na počtu prodaných poukazů a ceně určené za produkt pro slevový portál. Při doprodeji artiklů by podnik tento výrobek nabízel za zvýhodněnou cenu a záleželo by na aktuální situaci, jak dlouho by se trvalo, než by se doprodat. Přes portál by se podstatně zkrátila doba prodeje. Tyto webové stránky mají vysokou návštěvnost a podnik by tímto zrychlil obrátku těchto artiklů.

3.12 Shrnutí kapitoly

V této kapitole jsem popsala jednotlivé návrhy řešení komunikačního mixu firmy.

Dále uvádím výpočet návratnosti této investice. Počítala jsem se 2 možnostmi výpočtu.

- 1) Dle odhadu zisku na návrhy pro období červenec – prosinec 2012 (podle vývoje v předešlých letech a s nárůstem o 2 % díky návrhům)

$$((368\,351 - 315\,300) \div 315\,300) = 16,8 \%$$

- 2) Dle odhadu zisku na návrhy pro období říjen 2012 – březen 2013 – počítám s 3 - měsíčním posunem kvůli působení návrhů (podle vývoje v předešlých letech a s nárůstem o 2 % díky návrhům)

$$((348\,265 - 315\,300) \div 315\,300) = 10,4 \%$$

Shrnutí a celková kalkulace jsou uvedeny v následující tabulce. Jedná se o náklady, které jsou za tyto návrhy. Pro celkové náklady na marketing podniku za dané období se přičtou běžné marketingové náklady za toto období.

Tab.č. 15 Shrnutí návrh

Č.	Návrh	Jednotlivé činnosti	Cena	Celk. cena	Poznámky
1.	Rekonstrukce prodejny	Nová podlaha	20 000	250 000,00 Kč	23. 7 - 5.8. 2012 doprovodná slevová akce přes e-shop
		Nová výmalba	5 000		
		Vybavení - nábytek	200 000		
		Doplňky	5 000		
		Úpravy	20 000		
2.	Slevové akce - letáky	Tvorba e-letáku	2 500	2 500,00 Kč	další činnosti spojené s tímto návrhem - osoby spolupracující
3.	Elektronický katalog	Focení artiklů	15000	32 800,00 Kč	
		Příprava elektronického katalogu - návrh	10000		
		Výroba CD s katalogem - 300 Ks	3000		
		Potisk CD - 300 ks	1800		
		Obal na CD s logem 300 ks	3000		
4.	Rozšíření profilu na sociální síti Facebook	Focení artiklů	7 000	7 000,00 Kč	další činnosti spojené s tímto návrhem - osoby spolupracující
		Přidání informací			
		Přidání fotek			
		dále dle harmonogramu			
5.	Aktualizace sortimentu na webových stránkách	Rozšíření webových stránek	2 000	7 000,00 Kč	další činnosti spojené s tímto návrhem - osoby spolupracující
		Nafocení nových artiklů	5 000		
6.	Rozesílání "newsletter" letáků stálým zákazníkům	Tvorba letáku	2 500	2 500,00 Kč	další činnosti spojené s tímto návrhem - osoby spolupracující
7.	Spolupráce s fotografy a salóny	Nalezení vhodného partnera atd.			
8.	Účast na veletrzích a workshopech	Koupě sady pro prezentaci	12 000	12 000,00 Kč	další činnosti spojené s tímto návrhem - osoby spolupracující
9.	Soutěž na podporu zásnubních prstenů	Nalezení partnera pro sponzoring atd.			
10.	Polep výlohy	Návrh a tvorba polepu	1 500	1 500,00 Kč	
11.	Spolupráce se slevovým portálem	Výběr partnera atd.			

Σ 315 300,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Tématem diplomové práce byl marketingový mix a následně stanoveným cílem diplomové práce bylo na základě provedené analýzy vytvořit návrh vedoucí ke zkvalitnění marketingového mixu konkrétního podniku, se zaměřením na marketingovou komunikaci.

V teoretické části jsem popsala všechna teoretická východiska mé práce a snažila jsem se zaměřit zejména na marketingový a komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje. Vzhledem k tomu, že marketing společností je čím dál více agresivnější a firmy se musí snažit, aby zákazníky oslovily, jsem uvedla další formy komunikace. Mezi tyto formy komunikace patří viral marketing, ambush marketing, guerilla marketing a další. Tyto nástroje patří k těm novějším a svým způsobem zajímavějším formám komunikace.

V návrhové části jsem se snažila využít nástroje marketingového a komunikačního mixu, které by pro firmu znamenaly nízké náklady. V dnešní době velké množství firem šetří, snaží se snížit náklady a v mnoha případech jsou to právě náklady na marketing. Z tohoto důvodu jsem se snažila využít možnosti sociálních sítí, spolupráce s jinými podnikatelskými subjekty a dalších možností. Nejvyšší položkou jsou náklady na rekonstrukci prodejny. Tyto náklady jsou vysoké, protože je zde nutná kompletní rekonstrukce. Tato rekonstrukce by měla proběhnout v první polovině příštího roku (v době, kdy jsou nižší tržby). Toto období jsem zvolila z důvodu, že firma bude muset na dobu 2 – 3 týdnů zavřít pobočku. Nebylo by tedy vhodné dělat rekonstrukci v předvánoční době, kdy je tvořena největší část příjmů.

Vzhledem k tomu, že lidé tráví stále více času na sociálních sítích, je jeden z návrhů inovace profilu na Facebook. Pokud by firma využila všechny navrhované řešení, došlo by k velkému zvýšení množství uživatelů, kterým se stránka líbí. Také by o profilu více zákazníků mluvilo. Tento marketingový nástroj se dostává do popředí a firmy jej stále častěji využívají. Další v dnešní době využívaný nástroj je prodej přes slevové portály. Tento krok firmu zviditelní a dostane do povědomí dalších potencionálních segmentů.

Ke zkvalitnění marketingového mixu dojde zejména díky zkvalitnění komunikačního mixu. Všechny nástroje marketingového mixu jsou spolu provázané. Já jsem se snažila propojit veškeré návrhy s komunikačním mixem firmy. V této oblasti vidím pro podnik největší příležitost pro zlepšení. To by znamenalo oslovení nových segmentů, zaměření se na další formy komunikace, využití silných stránek, využití příležitostí a další.

Slevové akce mají vliv na podporu prodeje, ale zároveň jsou úzce propojeny s cenovou politikou podniku. Rekonstrukce prodejny má vliv na distribuci, ale i produkt. Zákazník se musí v obchodě cítit dobře. Elektronický katalog usnadní práci obchodních zástupců, a zároveň bude také sloužit jako podpora prodeje. Úprava webových stránek má vliv na komunikaci a produkt.

Marketing se stále vyvíjí a vznikají další formy propagace. Je stále těžší zákazníka zaujmout. Společnosti se snaží využít všechny možné prostředky ke komunikaci. Boj o zákazníka je stále agresivnější a je na podniku, jak využije svoje silné stránky a příležitosti.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obr.č. 1 Hlavní komponenty marketingového mixu	13
Obr.č. 2 Životní cyklus výrobku	15
Obr.č. 3 Mikroprostředí	19
Obr.č. 4 Makroprostředí.....	21
Obr.č. 5 Analýza chování zákazníka – typologie zákazníka	22
Obr.č. 6 Marketingová komunikace	23
Obr.č. 7 Příklad slevového kuponu.....	26
Obr.č. 8 Příklad POP materiálů	29
Obr.č. 9 Co je guerilla marketing	30
Obr.č. 10 Virální marketing.....	31
Obr.č. 11 Ambush marketing – formule	32
Obr.č. 12 Logo Facebook	33
Obr.č. 13 a Obr.č. 14 Maloobchodní prodejna a její interier	36
Obr.č. 15 Sídlo velkoobchodu	37
Obr.č. 16 Logo šperky MAX.....	46
Obr.č. 17 Logo Top Time	47
Obr.č. 18 Certifikát kvality.....	51
Obr.č. 19 Vzor letáku.....	54
Obr.č. 20 a Obr.č. 21 Vzory VIP karet	55
Obr.č. 22 Náhled webových stránek	56
Obr.č. 23 Public relations	57
Obr.č. 24 a Obr.č. 25 Interiér prodejny.....	58
Obr.č. 26 Rekonstrukce - návrh	63
Obr.č. 27 Náhled elektronického katalogu	67
Obr.č. 28 a Obr.č. 29 Návrh slevových kuponů	72
Obr.č. 30 Tip týdne	73
Obr.č. 31 Novinka v sortimentu.....	73
Obr.č. 32 Foto – šperky	76
Obr.č. 33 Svatební veletrh	76

Obr.č. 34 Návrh - leták	77
Obr.č. 35 Reklamní sada.....	78
Obr.č. 36 Leták na podporu prodeje zásrubních prstenů	79
Obr.č. 37 Leták - soutěž.....	80

Seznam tabulek

Tab.č. 1 Marketingová komunikace vzhledem k životnímu cyklu výrobku	24
Tab.č. 2 Podpora prodeje versus reklama	27
Tab.č. 3 Počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí.....	33
Tab.č. 4 Počet obyvatel města Brna.....	38
Tab.č. 5 Nejnovější ekonomické ukazatele	40
Tab.č. 6 SWOT analýza.....	60
Tab.č. 7 Náklady na rekonstrukci	62
Tab.č. 8 Náklady na elektronický katalog	66
Tab.č. 9 Náklady na převedení pdf do formy katalogu	66
Tab.č. 10 Ceník duplikace a potisku (cena včetně média bez DPH) \ ks	67
Tab.č. 11 Náklady na focení artiklů.....	69
Tab.č. 12 Harmonogram přidávání příspěvků	70
Tab.č. 13 Harmonogram přidávání příspěvků	71
Tab.č. 14 Kalkulace nákladů – webové stránky	74
Tab.č. 15 Souhrn návrh.....	82

Seznam grafů

Graf č. 1 Velkoobchod vs. maloobchod	42
Graf č. 2 Vývoj ceny zlata v letech 2000 - 2012	44
Graf č. 3 Vývoj ceny stříbra v letech 2000 - 2012.....	45
Graf č. 4 Rozdělení prodejů dle jednotlivých komodit.....	45
Graf č. 5 Rozdělení tržeb během roku – čtvrtletně	48

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

- (1) BOČEK, Martin, et al. *POP in-store komunikace v praxi : Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- (2) BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. Vyd. 1. . Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- (3) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. . Brno : Computer Press, 2008. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- (4) HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. .Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- (5) KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (6) PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing : Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Vyd. 1. . Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- (7) PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. . Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (8) TREADAWAY, Chris; SMITH, Mari. *Marketing na Facebooku : Výukový kurz*. Vyd. 1. . Brno : Computer Press, 2011. 399 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- (9) VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Marketing*. Vyd. 1.. Praha : Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
- (10) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. . Praha : Grada Publishing, 2009. 499 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (11) Interní materiály firmy

Elektronické zdroje

- (12) ARZ s. r. o.: *Úvod*. [online]. © 2010 ARZ. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.stavby-arz.cz/uvod.html>
- (13) Brno: *Územně analytické podklady 2010*. [online]. © 2011 Statutární město Brno. [cit. 2012-01-11]. Dostupné z: <http://www.brno.cz/sprava-mesta/magistrat-mesta-brna/usek-rozvoje-mesta/odbor-uzemniho-planovani-a-rozvoje/dokumenty/upp/uzemne-analyticke-podklady-2010/>
- (14) Facebook.com: *Facebook Marketing Česká republika*. Facebook 17.4.2012 [online]. [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/marketingceskarepublika>
- (15) FinExpert.cz: *Slevy: Obchodníci si v době krize naběhli*. DUŠAN KÜTNER. [online]. © 2002-2012 Mladá fronta a.s. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/slevy-obchodnici-si-v-dobe-krize-nabehli>
- (16) Katalog online. ANT studio: *Řešení v internetovém mraveništi* [online]. 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.antstudio.cz/pdf/pr2/#/2/zoomed>
- (17) Kiss hády Rádio: *Brněnská trefa: Posluchači Kiss Hády doporučují*. [online]. © 2008 Radio Investments, s.r.o. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.brnenskatrefa.cz/vyhledavani-17.html>
- (18) MediaFax.cz: *Ratingová agentura Fitch potvrdila hodnocení ČR na stupni A+*. [online]. Londýn, 25.7.2011, 8.4.2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.mediafax.cz/ekonomika/3257826-Ratingova-agentura-Fitch-potvrdila-hodnoceni-CR-na-stupni-A>
- (19) Puncovní úřad: *Legislativa*. [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.puncovniurad.cz/cz/legislativa.aspx>
- (20) Smaragd-Hermes zlatnictví: *Kontakty*. [online]. DNTSYS s. r. o. [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.smaragd-hermes.cz/web/cs/kontakty>
- (21) Smaragd-Hermes zlatnictví: *O nás*. [online]. DNTSYS s. r. o. [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.smaragd-hermes.cz/web/cs/onas>

- (22) Šperky Max: *O nás*. [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.sperkymax.cz/c/O-nas-1>
- (23) Top Time: *O nás*. [online]. © Copyright TOP TIME a.s. / 1997 – 2012. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.toptime.cz/o-nas>
- (24) Velkoobchod s květinami a doplňky: *Profil firmy*. [online]. © 2009 – 2012 Vonekl s. r. o. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.vonekl.cz/profil-firmy>
- (25) TPV-interier: *Vybavení provozoven*. [online]. © TPV-interier 2010-2011. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.tpv-interier.cz/vybaveni-provozoven/>

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dovoz zlata a stříbra do ČR dle puncovního úřadu

Příloha č. 2 – Vývoj výroby a dovozu stříbra dle puncovního úřadu

Příloha č. 3 – Zadní strana letáku

Příloha č. 4 – Fotka ze spolupráce s dalšími subjekty

Příloha č. 5 – Fotka ze spolupráce s dalšími subjekty

Příloha č. 1 – Dovoz zlata a stříbra do ČR dle puncovního úřadu

<i>Země původu</i>	<i>Au (kg)</i>	<i>Ag (kg)</i>	<i>Pt/(g)</i>
Itálie	523,81	3 440,50	109,95
Thajsko	11,04	2 151,09	12,60
Německo	145,72	1 078,66	141,00
Turecko	481,86	578,98	
Čína	18,99	520,67	
Hongkong	46,64	312,79	
Rakousko	14,84	142,62	42,80
Mexiko	0,00	91,52	
Indonésie	0,03	81,64	
Portugalsko	0,02	80,46	
Polsko	12,90	43,70	
Indie	1,79	52,44	
Francie	8,05	36,62	42,05
Slovensko	0,09	44,37	
Monako	5,00	27,54	
Bulharsko	0,00	20,41	
Řecko	0,30	19,45	
Izrael	16,35	0,39	
Nepál	0,00	13,82	
Dánsko	0,05	13,21	
Belgie	11,08	1,09	
Rumunsko	5,57	4,20	
Korea	7,72	0,00	
Španělsko	6,13	1,40	
Slovinsko	7,53	0,00	
Velká Británie	0,00	6,80	
Peru	0,00	5,88	
Sýrie	0,00	2,59	
Spojené státy americké	2,06	0,24	
Rusko	0,14	1,99	
Švýcarsko	1,97	0,00	
Kypr	0,00	1,78	
Dubai	0,00	1,13	
Finsko	0,00	1,12	
Brazílie	0,54	0,00	
Armenie	0,00	0,45	
Maďarsko	0,29	0,00	
Bosna a Hercegovina	0,17	0,00	
Austrálie	0,02	0,00	
Norsko	0,01	0,00	

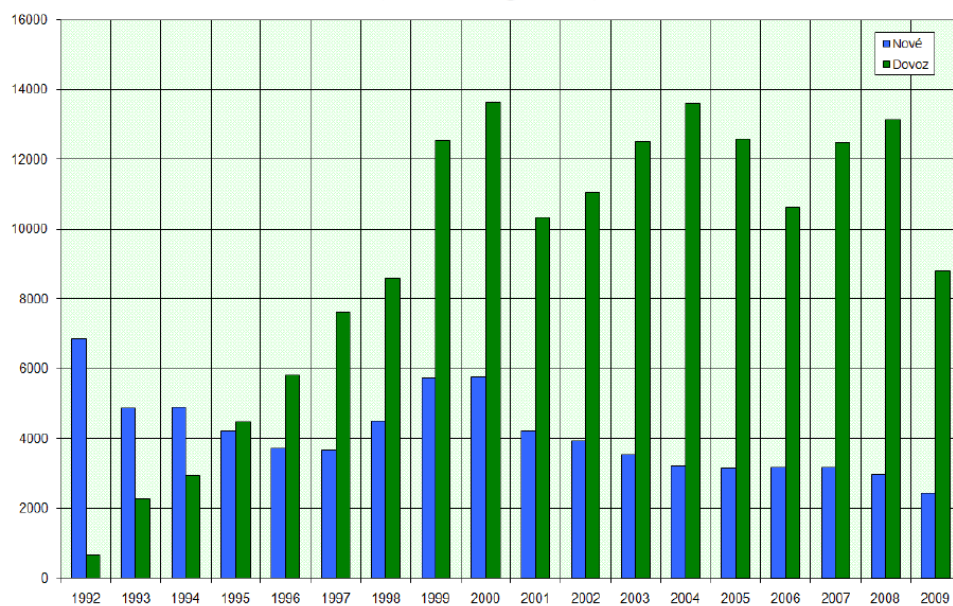
Zdroj:

<http://www.puncovniurad.cz/cz/doc/Výtah%20%20Rozbor%20činnosti%20PÚ%2009.pdf>

Příloha č. 2 – Vývoj výroby a dovozu stříbra dle puncovního úřadu

Poměr tuzemské výroby a cizího zboží Ag v letech 1992–2009

(hmotnost v gramech)



Zdroj:

<http://www.puncovniurad.cz/cz/doc/Výtah%20%20Rozbor%20činnosti%20PÚ%202009.pdf>

ZAKÁZKOVÁ VÝROBA ♦ MALOOBCHOD ♦ VELKOOBCHOD

STŘEBRNE A RHODOVANE 925/1000 BRUŽE

90 mm 440,-
90 mm 400,-
90 mm 380,-
90 mm 310,-
90 mm 740,-
90 mm 400,-
90 mm 310,-
90 mm 310,-
90 mm 520,-
90 mm 310,-
90 mm 180,-
90 mm 580,-

STŘEBRNE A RHODOVANE 925/1000 KRAVATOVÉ SPONY

Od 640,-
Od 640,-

STŘEBRNE 925/1000 MANŽETOVÉ KNOFELKY

720,-
580,-

KDE NÁS NAJDETE

KOMÍN

SPOLSKÉ MĚSTO – TRZELÁKOVÁ UL. 98 A 99, TRZELÁKOVÁ UL. 1, 3, 11
ZÁSTAVKA SMARAGDA

Opčivovní zákaznická VIP karta

SETRTE SVOJE FINANCE

SCÍTEJTE SVÉ NAKUPY

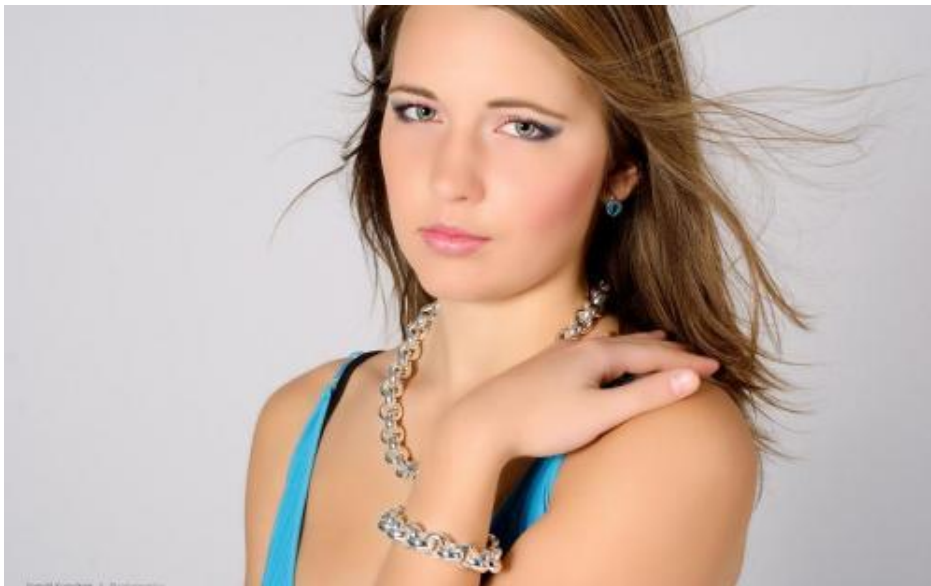
S naší VIP kartou získáte doživotní slevu až 10 %
Jedinou možností se odevnat
po uskutečnění nákupu za více jak 2000,- Kč

Výroba Smubních Prstanů Ze Zlataho I Bělého Zlata
Z Naší Vzorovnice Nebo Podle Vašich Návětí A Fotografí
I Z Dodaného Materiálu Za Bezkonkurenční Ceny

Chyby v řadě vyřazené

ZAKÁZKOVÁ VÝROBA ♦ MALOOBCHOD ♦ VELKOOBCHOD

Příloha č. 4 a 5 – Fotka ze spolupráce s jinými subjekty



Zdroj: <http://www.smaragd-hermes.cz/web/cs/prehlidky>